375 STARTUPERS

Portraits, tendances
et paroles de startups

Sommaire

Méthodologie • 4

Introduction • 5

Pourquoi j'entreprends ? • 6
Besoin de liberté • 7
Une opportunité de marché avant tout • 7

Qui suis-je ? • 10
Un homme jeune… • 11
… diplômé d'une école de commerce • 11
J'ai rencontré mes cofondateurs pendant mes études • 19

Que fais-je ? • 24
Le B2C c'est « sexy » • 25
Des marchés cibles très divers, fonction du potentiel de disruption • 28

Comment m'aider ? • 30
Le support technique et la connaissance du marché, deux demandes fortes • 31
Des fondamentaux, à ne pas oublier • 31
De l'accompagnement à la décision • 32

Conclusion • 33

Présentation Roland Berger / NUMA • 35

Méthodologie

Cette étude se fonde sur deux sondages réunissant les réponses de 375 startups candidates au programme d'accélération de NUMA.
Un sondage « Startups », constitué de 19 questions sur l'origine et l'environnement du projet, les difficultés et besoins des entrepreneurs.
Un sondage « Entrepreneurs », constitué de 21 questions sur les caractéristiques sociologiques des fondateurs de startups (âge, formation...), et la manière dont ils travaillent au quotidien.
De cet échantillon initial, nous avons fait le choix de retirer 40 startups étrangères, et 27 startups ayant déjà levé plus de 100 000€, afin de nous concentrer sur le cœur de cible de notre réflexion : **les jeunes startups françaises en cours de création, qui n'ont pas, ou pas encore, levé de fonds**.

Le programme d'accélération de NUMA attire des créateurs de startups désireux d'être accompagnés sur le développement de leur projet.
En conséquence cette étude permet de **lever le voile sur une partie moins bien connue de l'entreprenariat français : celle des startups en phase de création, au début de leur aventure**.

Pour la première fois, un cabinet de conseil international, **Roland Berger**, et un accélérateur mondial, **NUMA**, se sont associés pour accélérer la transformation digitale de l'économie française et développer son écosystème numérique. Dans ce cadre, ils offrent un éclairage inédit sur les jeunes startups françaises, terreau encore assez peu connu des media, des investisseurs et des pouvoirs publics.

Depuis 2011, le programme d'accélération initié par NUMA a accompagné plus de cent startups numériques et reçu 2 930 candidatures. 80% de ces entreprises sont encore en activité et créent chaque année des centaines d'emplois. Certaines startups ont fait l'objet d'acquisitions réussies, d'autres ont continué leur parcours en intégrant de prestigieux accélérateurs à l'étranger, d'autres encore poursuivent leur développement en levant des fonds.

Par leur choix de marché, leur recherche d'impact, leur envie d'innover, ces nouveaux entrepreneurs sont à l'origine de la dynamique entrepreneuriale française. Mieux les connaître offre de nouvelles clés de lecture sur les tendances économiques et sociales.
Car que sait-on, au fond, de ces entrepreneurs qui se lancent dans l'aventure ? Pourquoi décident-ils d'entreprendre ? Quel est le « terreau » d'où sortent les entreprises qui connaitront le succès demain ou après-demain ? Quels sont les business models et les secteurs émergents ? Quels sont les difficultés et les besoins de ces entrepreneurs ?

Si nous lisons tous les jours des analyses sur les jeunes startups et les entrepreneurs qui les lancent, peu de données étaient jusqu'alors disponibles. Comment prendre les bonnes mesures, comment accompagner ce mouvement de fonds si on ne connaît que la face émergée de l'iceberg (les startups qui ont levé des fonds) ? C'est à ce manque que cette étude vient répondre.

Plusieurs enseignements ressortent de cette exploration, tant du point de vue économique que sociologique sur l'entrepreneuriat français :
→ la recherche de challenge et d'impact est la raison principale pour laquelle les entrepreneurs se lancent, dessinant en creux une image remise en cause de l'entreprise classique ;
→ ils cherchent avant tout des opportunités de marchés, y compris sur des marchés qui leur sont peu connus, les tendances de création d'entreprise peuvent donc être un indicateur de disruption à venir ;
→ les entrepreneurs sont avant tout des hommes, jeunes, qui se sont rencontrés durant leur scolarité dans une grande école, et présentant une certaine homogénéité ;
→ ils s'inspirent largement des succès d'autres startups en termes de modèles économiques, ce qui prouve l'importance d'un certain imaginaire entrepreneurial ;
→ leurs besoins sont nombreux et couvrent notamment la connaissance du marché à conquérir, la technique mais aussi, voire surtout, l'aide à la décision.

Puisse cette étude être un guide pour tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, s'intéressent au monde des startups, envisagent de s'y lancer ou souhaitent accompagner la dynamique entrepreneuriale française. Nous aurons atteint notre objectif si, dans les mois et années qui viennent, les acteurs privés et publics engagent des initiatives qui, loin des effets de manche et de l'innovation washing, auront un véritable impact pour les entrepreneurs qui se lancent.

Bonne lecture à tous !

1
Pourquoi j'entreprends ?

Les motivations des créateurs de startups.

CHIFFRES CLÉS

La croissance potentielle du marché cible est le principal critère de choix du projet, citée par 50% des créateurs de startups, loin devant le fait d'avoir une innovation technique à valoriser (36%)

« Relever des défis » et « changer les règles » sont les deux principales motivations à l'entreprenariat

Les liens d'amitié et les réseaux d'écoles sont à l'origine de 50% des projets

Besoin de liberté

Le créateur de startup est d'abord épris de liberté et d'autonomie dans le travail. « Relever des défis », « changer les règles », « être indépendant » et « créer mon job » sont les quatre premières motivations au choix de l'entrepreneuriat. Ces résultats dessinent en creux la vision en demi-teinte que les entrepreneurs ont de l'entreprise classique, souvent exprimée au cours des interviews : un lieu de contrainte où il est difficile de réaliser ses projets.

Cette soif de liberté dans le travail a cependant un prix, celui de la grande incertitude financière. Seuls 30% des fondateurs de startups ont les ressources pour tenir jusqu'à un an.

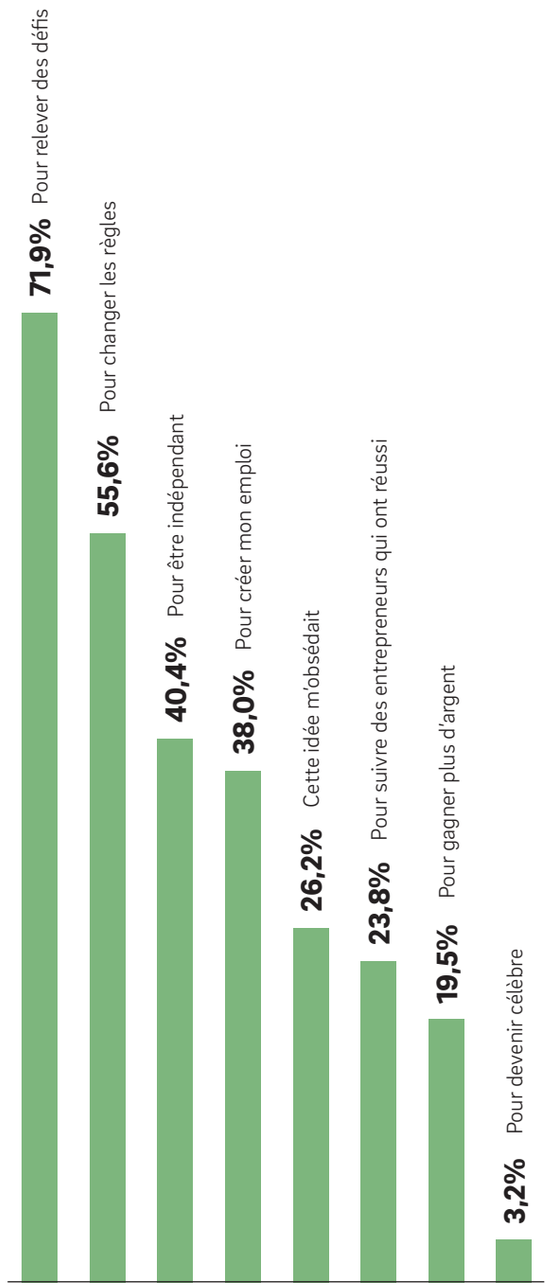
Une opportunité de marché avant tout

A rebours des idées toutes faites sur les entrepreneurs « geeks » motivés par un concept technique et ignorant tout ou presque du marché, la moitié des créateurs de startups ont avant tout été motivés par le fait de répondre à un marché qu'ils percevaient en forte croissance. 28% citent également la taille du marché comme critère de choix. Viennent ensuite les motivations liées au constat d'un besoin non pris en charge par le marché, pour 36%. Mais seuls 36% citent le fait d'avoir une innovation technique en tête pour se lancer dans l'aventure.

Cette prééminence du « sens du marché » sur le concept technique se retrouve dans les compétences déclarées par les créateurs de startups eux-mêmes : le business et la finance viennent en premier (34%), suivis par le marketing et la communication (25%) tandis que le développement technique n'arrive qu'en troisième position (24%), suivi de loin par le design et le développement produit. Cette répartition des compétences est corroborée par le profil et la formation des créateurs de startups, de plus en plus issus d'école de commerce *(voir page 19)*.

MOTIVATION

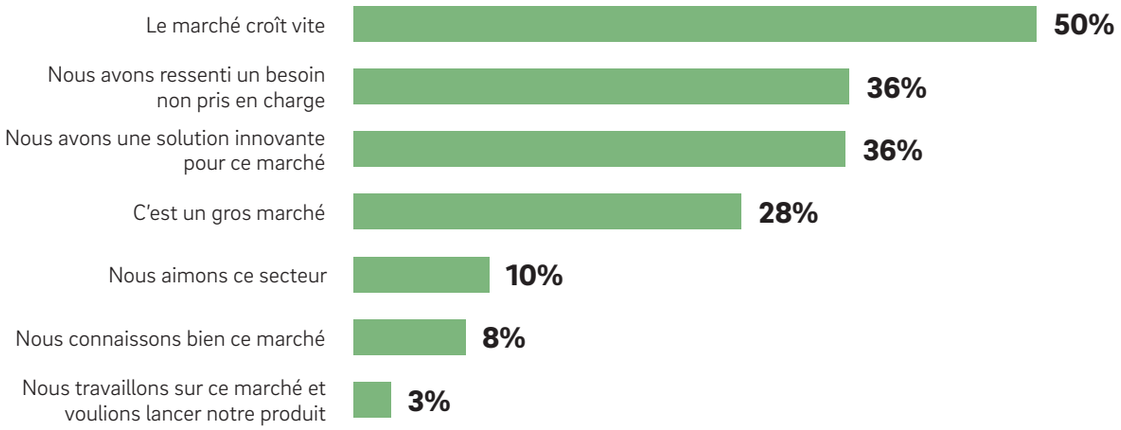
Pourquoi êtes-vous devenu entrepreneur ?



Source : NUMA, analyse Roland Berger

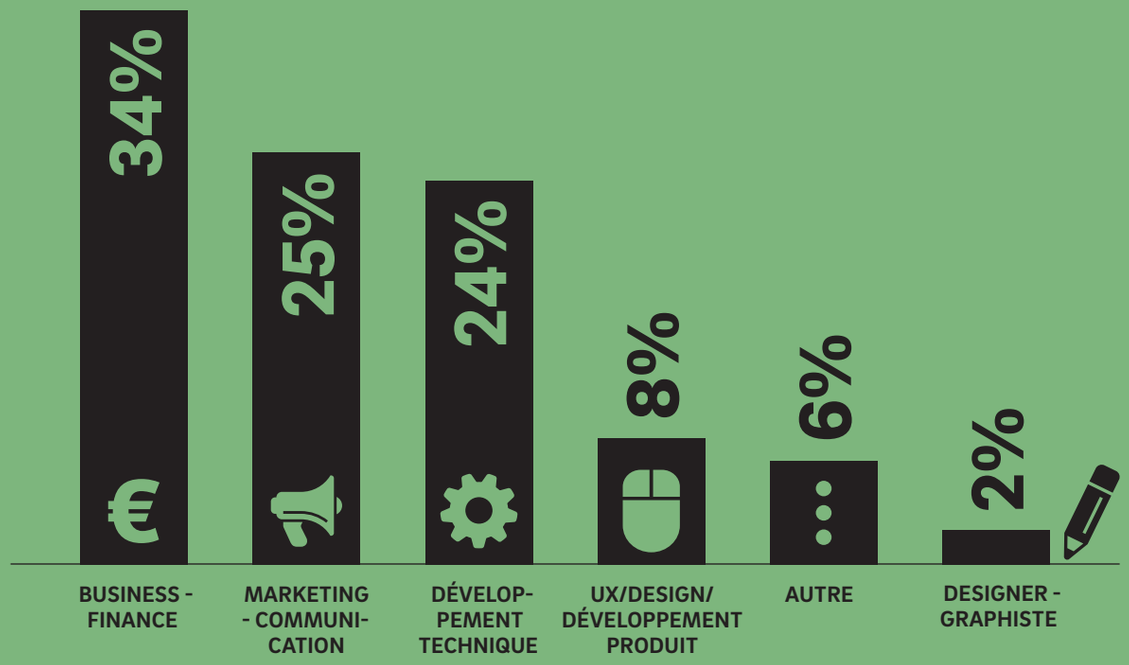
CRITÈRE DE CHOIX

Pourquoi avez-vous ciblé ce marché ?



COMPÉTENCES

Principale compétence du/des fondateurs



Source : NUMA, analyse Roland Berger

Simon, diplômé d'HEC et son frère Thomas, diplômé des Beaux-Arts, avaient déjà conçu quelques apps dans le domaine de la lecture numérique. Début 2015, à NUMA, ils rencontrent Augustin, diplômé de Polytechnique et qui travaille sur un système de recommandation de livres. Ensemble ils fondent Read, une app mobile de lecture numérique pour des ebook et des documents, qui se différencie par son design, le confort de lecture qu'elle permet, et l'intégration à des services existants. Elle est aujourd'hui disponible sur l'app store.

Le geek et le designer.

Deux profils complémentaires

Portraits de Simon et Augustin, fondateurs de Read

FUN FACT

57%

des entrepreneurs dorment plus de 7 heures par nuit (16% dorment moins de 5h)

Comment vous est venu ce projet ?

AUGUSTIN : ce qui nous a unit c'est d'abord notre culture assez intello autour du livre, et notre sensibilité pour les technologies. On avait vraiment trois profils très complémentaires, ça a été assez naturel. Et puis on voulait vivre une aventure, avec des amis, on est plus que des collègues.

SIMON : Il y a deux ans, on était tous en train de se dire qu'on allait faire des thèses, en économie, philo et design. Et on s'est tourné vers l'entrepreneuriat parce qu'on avait cette passion pour le marché et l'envie de faire un produit que les gens veulent vraiment. Et puis on rejetait cette hiérarchie verticale de l'entreprise.

Comment voyez-vous l'entreprenariat en France ?

SIMON : C'est de plus en plus sexy. Il y a quelques années, dans les écoles de commerce, ceux qui se lançaient dans l'entrepreneuriat étaient vraiment minoritaires.

AUGUSTIN : Pour nous, l'horizon reste aux Etats-Unis. La culture du BtoC est vraiment là-bas. Il y a un marché du rachat de ce type de boîte et d'équipe, ce qu'il n'y a pas en France. Un investisseur peut venir et faire un investissement irrationnel, sur un produit objectivement risqué. Pour notre levée de fond on cible des business angels, qui misent sur l'équipe et pas seulement sur le produit.

2

Qui suis-je ?

Portrait-robot du créateur de startups.

CHIFFRES CLÉS

81% des créateurs de startups sont des hommes

60% ont entre 25 et 34 ans

Ingénieurs et diplômés d'écoles de commerce sont représentés à parts égales (23%). Mais les commerciaux sont plus nombreux chez les plus jeunes.

Un homme jeune...

Les chiffres se passent de commentaire : 81% des créateurs de startup sont des hommes. La question de la parité est, plus encore qu'ailleurs, un défi dans le monde des startups. Représentations genrées sur l'aventure entrepreneuriale, autocensure, sous-représentation des femmes dans certaines filières... de nombreuses explications se combinent, qui relèvent autant des politiques publiques d'égalité homme-femme que de l'initiative du monde de l'entreprise. Si elles se sentent facilement moins crédibles que des hommes, par exemples en face d'investisseurs potentiels, les jeunes entrepreneures sont cependant réticentes à toute forme de «discrimination positive» sur l'entreprenariat féminin *(voir le portrait «Etre femme et monter sa boîte», page 14)*.

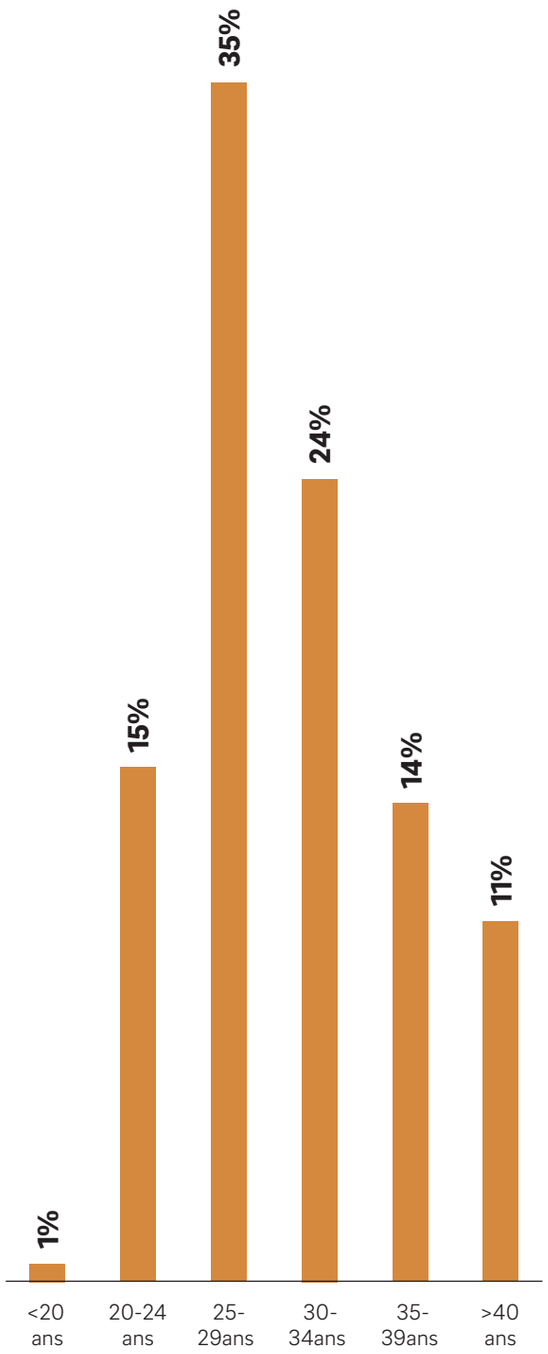
Les créateurs de startups sont jeunes : 60% ont entre 25 et 34 ans. Les moins de 25 ans représentent 15%, et les plus de 40 ans 11%. A chaque tranche d'âge le choix de l'entreprenariat pose des défis spécifiques *(voir le portrait «Monter sa boîte à 20 ans ou à 40 ans», p. 16)*.

...diplômé d'une école de commerce

Les fondateurs de startups sont enfin très qualifiés : 46% sont issus d'une grande école, nettement plus nombreux que les titulaires d'un diplôme universitaire (32%) ou d'un doctorat (4%). Les diplômés d'écoles d'ingénieurs et de commerce se répartissent équitablement (23%).

Pour autant, la part des diplômés d'école de commerce est plus élevée parmi les plus jeunes créateurs de startups. Tandis que, avec l'âge, la part des ingénieurs paraît orientée à la baisse. Ce constat prend le contre-pied de la vision de l'ingénieur mathématicien entrepreneur et geek, et fait écho à la répartition des compétences des créateurs de startups, où le développement technique n'arrive qu'en troisième position, derrière le business et la finance, et le marketing.

ÂGE DES CRÉATEURS DE STARTUPS



Source : NUMA, analyse Roland Berger

81%

RÉPARTITION HOMMES / FEMMES
(créateurs de startups)

19%

Etre femme et monter sa boîte.

Flore Domitille

Portraits de Flore et Domitille, fondatrices de Filoute

Roland Berger / NUMA

Flore, diplômée de l'ESSCA s'est mise au tricot lorsqu'elle travaillait à Manille, où elle avait besoin d'une occupation qui ne nécessite pas d'électricité pendant la période des typhons. Domitille, diplômée de l'ESSEC et qui se destinait à une carrière dans un grand groupe mode et luxe, avait appris à coudre avec sa grand-mère. Quand elles se rencontrent elles partagent le constat de la difficulté à trouver des tutoriels bien faits sur le web. De là naît le projet Filoute. La première version du site sort en septembre 2014, auquel s'ajoute un blog en novembre de la même année. En mars 2015, elles lancent une section « patrons », qui leur permet de proposer une offre payante. Nous les avons interviewées pour avoir le regard de deux entrepreneuses, rares femmes dans un monde très masculin.

Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées en tant qu'entrepreneures ?
FLORE : En tant qu'entrepreneuses, la principale difficulté, c'est la crédibilité. On est deux filles et nous avons l'air d'avoir 5 ans de moins que notre âge. Du coup, on nous dit facilement: « vous êtes deux minettes, qui veulent faire mu-muse avec vos mains. C'est bien mais on peut pas en faire un business ». Eh bien si on peut.
DOMITILLE : On nous réduit souvent au fait qu'on est bloggeuses. Alors qu'on est beaucoup plus que ça. Sur un secteur masculin, on nous qualifierait plus facilement de media. Quand on rencontre des gens pour lever des fonds, on a toujours ce besoin de sur-affirmer ce que l'on fait. On est obligées de justifier qu'on a étudié ce qu'on fait, qu'on n'est pas parties à l'aveugle.

Pour vous, être entrepreneures au féminin en France... ?
DOMITILLE : Il y a assez peu de femmes dans le milieu des startups. Et il y a au final assez peu de choses faites spécifiquement pour l'entrepreneuriat. Certaines initiatives pourraient peut-être nous aider... mais est-ce que ça a du sens de faire des choses spécifiquement pour les femmes ?
FLORE : A l'inverse, une entrepreneuse qui a un gamin n'est pas éligible aux crèches ! On est un peu considérées comme des femmes au foyer, qui pouvons-nous arrêter au besoin.

Plus largement, sur l'entreprenariat en France ?
DOMITILLE : Ce que je vois de positif, c'est que la France était un peu en retard, et maintenant des incubateurs se lancent un peu partout, les media en parlent... C'est devenu cool de monter sa boite, voire de devenir patron, alors que ça ne l'était pas il y a 5 ans.
FLORE : Mais bien sûr, on pense à l'internationalisation. On est proches du milieu de la mode même si on fait du prêt à créer. Ca a du sens d'aller à l'étranger avec une image « made in France ».

On nous dit facilement : « vous êtes deux minettes, qui veulent faire mu-muse avec vos mains. C'est bien mais on ne peut pas en faire un business ». Eh bien si on peut.

Alors qu'il est encore en école d'ingénieur, Florent créé une application qui met relation des personnes en fonction de leurs affinités. Une fois sorti, il s'associe à un camarade de promotion et créé Olea Park, une application de networking pour les évènements professionnels. Matthieu, après 15 ans de vie professionnelle en entreprise se lance dans l'entreprenariat avec un ami d'enfance et crée LoungeUp, une plate-forme mobile de relation client pour le monde de l'hôtellerie. A chaque âge ses défis !

Portraits croisés de Florent, fondateur d'Olea Park et Mathieu, fondateur de LoungeUp

Monter sa boîte à 20 ans ou à 40 ans.

Florent

« C'est important de se faire respecter, par le client, par les investisseurs, même si on est jeune. »

Comment l'idée est née d'Olea Park ?
FLORENT : Tout a commencé en école d'ingénieur. J'ignorais ce que je voulais faire dans la vie. Puis j'ai eu envie de réaliser cette idée: mettre en relation les gens dans la vie réelle en fonction de leurs affinités et de l'endroit où ils se trouvent ! C'était compliqué techniquement, mais j'ai commencé à développer tout seul. Un déclic ! Je me suis rendu compte que j'étais passionné. J'y ai passé toutes mes vacances d'été et c'est devenu un projet d'école. Puis est venu le projet OleaPark, avec mon associé. Ce pivot par rapport à l'idée initiale a été le fruit de nos observations sur le terrain. Ensuite, nous avons décidé d'aller à Berlin !

Que s'est-il passé là-bas ?
Au niveau business, c'était très compliqué, notamment au niveau de la monétisation de l'application. Après avoir tenté de lever des fonds, nous avons décidé d'arrêter. Le projet s'est arrêté de façon naturelle et pragmatique. « Fail fast » comme on dit ! Tous nos choix ont été très instinctifs.

Et maintenant ? Entrepreneur un jour, entrepreneur toujours ?
Oui. Une fois goûté à cette adrénaline, celle de construire un produit par soi-même, comment faire autre chose ? J'ai rejoint une startup et me suis spécialisé sur la partie produit. En ce moment, je rejoins une autre startup... C'est le début de l'aventure, donc à nouveau entrepreneur !

Être entrepreneur en France versus Berlin ?
Il y a plus de capital, notamment sur l'investissement « consumer ». Pas mal de fonds américians sont venus de San Francisco et se sont installés à Berlin. C'est moins vrai maintenant. Puis au niveau des idées, Paris a beaucoup de projets intéressants que nous n'avons pas retrouvés à Berlin !

Et vous Matthieu ? Lounge Up ?
MATTHIEU : Nous l'avons monté avec un copain d'enfance qui a un profil technique, tandis que je suis plus produit et business. L'envie d'entreprendre nous travaillait. Pendant une année, nous travaillions ensemble tous les week-ends, avec l'idée de monter une boite ensemble, dans le B2B et mobile. Avant cela j'avait fait un stage dans une pépinière de l'ESSEC. Après 3 mois dans cette pépinière, nous devions monter un projet d'entreprise. J'avais fait ça avec un copain de l'époque et nous n'avons pas eu le courage de se lancer. Puis une quinzaine d'années après, en échangeant avec mon associé Lionel, en poussant nos poussettes de jeunes papas, nous nous sommes dit qu'on allait se lancer ensemble.

Comment ça s'est passé ?
J'ai quitté mon job, rendu les clefs de ma voiture de fonction le 10 septembre 2011 et le 12, j'étais chez NUMA avec tous ces « petits jeunes » ! Je me souviens de ce moment. Nous étions challengés par ces jeunes entrepreneurs, par cet environnement porteur, par les experts, les mentors, etc.. En arrivant, nous avions l'impression d'être matures, avec derrière nous l'expérience de management. On sortait de notre zone de confort.

Vous en êtes où ?
Nous sommes une dizaine de personnes avec un business rentable. Nous sommes leader en France avec plus de 1 000 hôtels. Être rentable est une véritable satisfaction. Nous avons aussi levé des fonds. Après toutes ces périodes de doutes, pendant les quatre dernières années, avoir cette petite sécurité fait beaucoup, beaucoup de bien.

Dur de gérer tout ce stress ?
MATTHIEU : Monter une entreprise, c'est comme courir un marathon, il faut tenir la distance, ne pas s'essouffler. Il a toujours été important pour moi d'assurer un équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle. Quand je rentre le soir, je m'arrête, j'essaie de débrancher. Chez NUMA, on m'appelait le « Papa » ! J'arrivais le matin à 9-10h et je partais le soir à 19h. Quand je voyais les autres entrepreneurs plus jeunes rester presque toute la nuit, cela tranchait !
FLORENT : C'est très vrai ! Un des premiers conseils que je donne aux entrepreneurs est de ne pas trop travailler. Avec OleaPark, nous nous sommes épuisés ainsi, à l'époque j'ai perdu beaucoup de poids... On devait aller vite, lutter contre des concurrents avec plus de fonds. Tu ne peux pas vivre longtemps comme ça. Il est important d'avoir une vie, ne pas partir trop tard, dormir, faire la fête...

La crédibilité quand tu es jeune et que tu as 20 ans, comment tu l'as vécu toi ?
FLORENT : NUMA nous a apporté une certaine crédibilité, c'était primordial alors que nous avions 20 ans et que nous n'étions pas diplômés ! Nous sommes déjà tombés sur des clients paternalistes, ou encore l'investisseur qui veut tout t'apprendre. Il faut s'imposer. C'est très important de se faire respecter, par le client, par les investisseurs, même si on est jeune. Bon après, c'est bien aussi de s'entourer pour les rendez-vous importants, de mentors, d'experts. Quelqu'un d'expérience qui t'explique les règles, les codes. Nous n'avons jamais travaillé en entreprise, donc nous avons besoin d'être aidés. On en avait conscience.

« ... Monter une entreprise, c'est comme courir un marathon, il faut tenir la distance... »

Matthieu

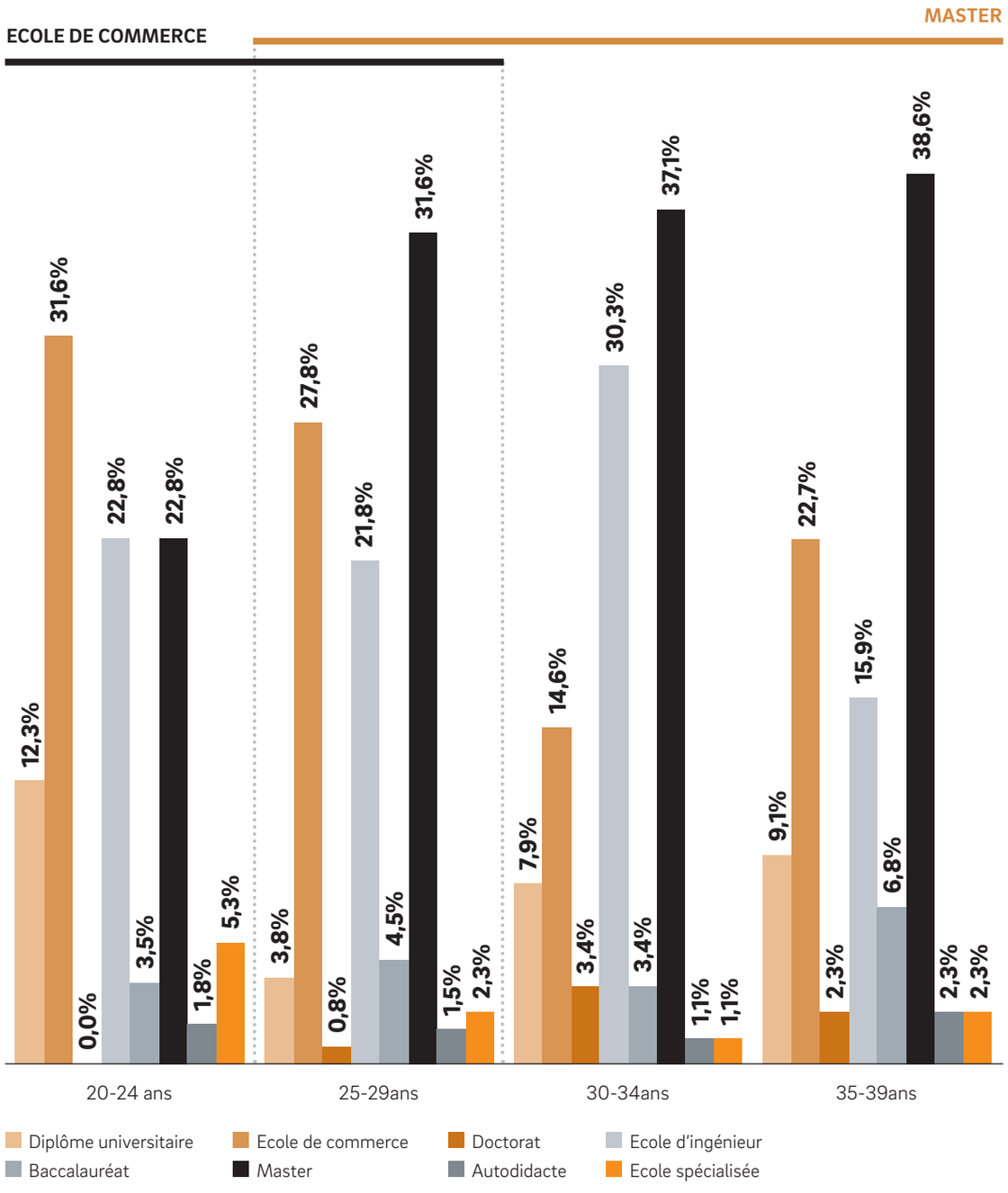
FUN FACT

45%

des entrepreneurs boivent surtout de la bière

FORMATION

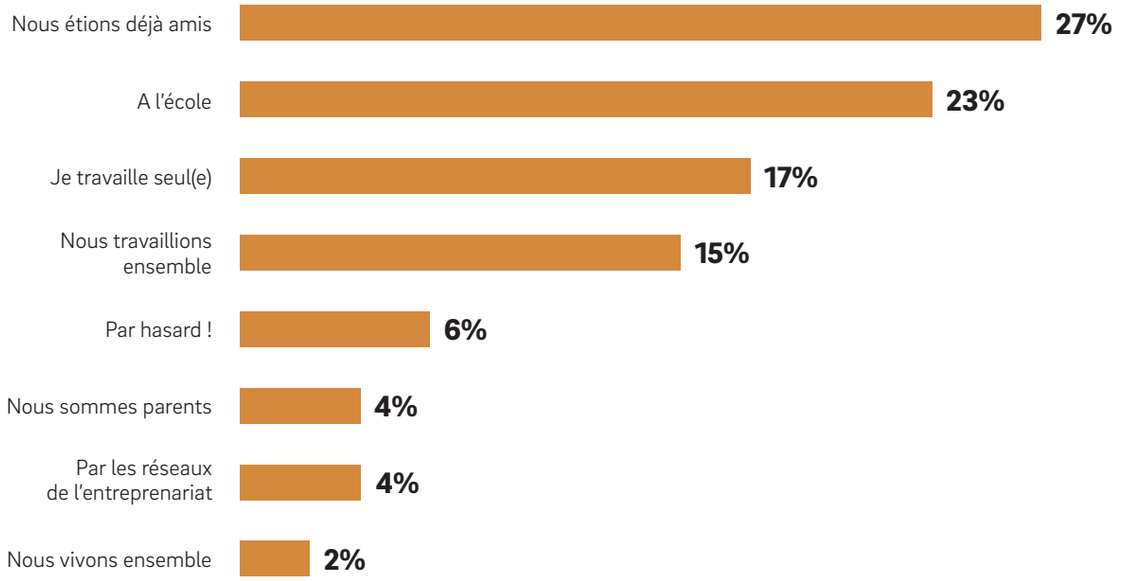
Quel est votre diplôme principal ?



Source : NUMA, analyse Roland Berger

RENCONTRE

Comment les fondateurs se sont-ils rencontrés ?



Source : NUMA, analyse Roland Berger

J'ai rencontré mes cofondateurs pendant mes études

Les réseaux d'amitiés, ainsi que les liens noués au cours des études, sont à l'origine de l'équipe dans respectivement 27 et 23% des cas. Les liens professionnels (17%) ou liés au monde de l'entrepreneuriat (5%) sont nettement moins représentés. A cela s'ajoutent les liens familiaux, incluant les conjoints, qui comptent pour 6% des équipes, et qui sont souvent une caractéristique de l'entrepreneuriat.

FUN FACT

62%

des entrepreneurs vivent en couple, dont 22% sont mariés (c'est « compliqué » pour 2%)

Couple marié versus solo founder

Portraits d'Aleksandra et Pierre, fondateurs de Kwalito et de Meryl fondatrice de La boîte qui cartonne

Pierre et Aleksandra, en couple depuis 10 ans, ont souhaité pour des raisons de santé pouvoir en toute circonstance vérifier la composition des aliments qu'ils achetaient. Naît le projet Kwalito, une app qui permet de connaître la composition d'un produit en scannant son code barre. Kwalito a aujourd'hui 9 000 utilisateurs, et s'apprête à lever des fonds.

Comment fonctionne Kwalito ?
ALEKSANDRA : L'idée était de permettre aux gens de croiser leurs exigences alimentaires (sans gluten, sans porc, vegan…) avec les produits. L'appli est gratuite pour l'utilisateur, mais notre business model est 100% BtoB. On monétise la data auprès des industriels et de la distribution, sur un modèle Google analytics, mais pour les produits alimentaires. On a l'ambition de devenir un observateur du marché en temps réel.

Pour vous qu'est-ce que ça signifie d'être entrepreneur ?
PIERRE : D'abord beaucoup de travail, mais on travaillait beaucoup aussi avant. Être entrepreneur aujourd'hui ça nous permet d'être libres dans nos choix. On n'a pas la question de savoir si notre hiérarchie va nous entendre sur les idées qu'on a, les solutions qu'on voudrait apporter…

ALEKSANDRA : Et puis on a vraiment l'ambition de faire quelque chose qui a un impact dans la société. Notre objectif premier ce n'est pas de gagner beaucoup d'argent, même si ça peut nous arriver. Etre entrepreneur pour nous c'est une façon de contribuer à l'avancée du monde.

Et être un couple dans tout ça ?
ALEKSANDRA : Etre entrepreneur, c'est être assez seul. Ce que l'on vit au quotidien ne peut pas vraiment être partagé à ses proches, qui ne savent pas ce que c'est. Nous justement, on est obligés de partager !
PIERRE : On gère bien ça, on a un emploi du temps très structuré. On a des enfants, il faut se lever à 7h20, les préparer et les emmener à l'école. On a une journée très cadrée grâce à ça et elle doit s'arrêter quand il faut les faire manger et les coucher. Même si on re-travail après. Et on est attentifs à garder des moments pour chacun : le mercredi soir j'ai sport, le jeudi c'est elle, le vendredi on dine ensemble.
ALEKSANDRA : On se connaît depuis plus de 10 ans, on a déjà fait des grand projets de vie ensemble. C'est à la fois, si c'est une réussite, une réussite professionnelle et familiale. Mais on a beaucoup d'incertitude concernant nos revenus puisqu'on est tous les deux dedans et ce n'est pas facile avec nos enfants. Il faut avoir un peu les épaules pour supporter cette incertitude.

« On se connaît depuis plus de 10 ans, on a déjà fait des grands projets de vie ensemble. C'est à la fois, si c'est une réussite, une réussite professionnelle et familiale. »

Pierre Aleksandra

Meryl vit dans 15 m² à Paris depuis qu'elle est étudiante, et connait le manque d'espace. Elle a entendu parler des concepts de services de stockage à domicile qui existent à l'étranger, notamment aux Etats-Unis, et a décidé de les adapter au marché français. Après des études à la Sorbonne et à l'ESCP dans le parcours « entrepreneur », elle monte sa startup, La boite qui cartonne, qui a aujourd'hui une cinquantaine d'utilisateurs et a déjà stocké 500 boîtes.

Comment fonctionne le concept ?
On se rend chez nos clients avec des boites qu'ils remplissent. Une fois que ces boites sont pleines on les stocke dans nos espaces sécurisés. On fait également un inventaire en ligne du contenu des boites, par exemple : dans la boite 1086 le client a mis ses affaires d'hiver. Il peut les récupérer quand il veut, selon ses besoins.

Tu mènes cette barque seule. Comment ça se passe ?
Je crois que j'ai toujours su que je voulais monter ma boîte, créer quelque chose, être libre. Mais je n'avais pas du tout envie de monter ma boite seule. Pendant mes études j'ai monté une association étudiante qui a super bien marché, et qui m'a donné le goût de l'entrepreneuriat. J'ai eu l'idée de la boîte qui cartonne, j'ai travaillé sur le projet, fait des études de marché. J'ai appelé un premier développeur, le projet s'est lancé. Le site était prêt et la veille j'ai voulu tout arrêter parce que j'étais seule !

Meryl

FUN FACT

24%

des entrepreneurs ne boivent pas de café
(47% en prennent entre 1 et 3,
et 2% en boivent plus de 10)

Mais au bout d'un mois, j'ai eu des clients. J'étais seule avec la développeur que je payais, qui est tombée enceinte et qui m'a dit qu'elle ne pouvait pas continuer. Du coup j'ai trouvé un deuxième développeur, mais on s'est séparés peu de temps après.

Comment vois-tu la suite ?
J'ai des gens qui me suivent, mais je n'ai pas trouvé de partenaire idéal. Je le cherche sans le chercher, il viendra à moi peut être et je suis consciente que ça sera difficile. Plus le temps avance, plus ce sera difficile. Si c'était à refaire, je ne referais pas comme ça. Je sais que ma prochaine boite, y en aura peut-être une autre, je ne serais pas seule.
Le besoin client a été validé et il y a eu des acquisitions. Maintenant on est sur la preuve du concept technique, au niveau de la logistique. On améliore tout le process de livraison, la partie vraiment plus technique du projet. Avant d'entamer la phase de croissance.

« C'est difficile mais j'ai commencé seule et je me suis très bien débrouillée seule, donc je peux continuer. »

3

Que fais-je ?

Business models, marchés, tendances.

CHIFFRES CLÉS

38,8% des startups s'appuient sur un modèle économique B2C, 19,7% sur un modèle B2B

Les projets se répartissent sur une vingtaine de secteurs économiques très divers

Le B2C c'est « sexy »

En matière de business model, le B2C est très présent puisqu'il concerne 42,6% des projets, contre seulement 23% de B2B, et près de 30% de B2B2C. Cet attrait pour le B2C chez les jeunes entrepreneurs peut s'interpréter par un effet d'attraction des réussites entrepreneuriales les plus emblématiques, telles Airbnb ou Blablacar, souvent en B2C, et qui inspirent fortement les jeunes entrepreneurs.

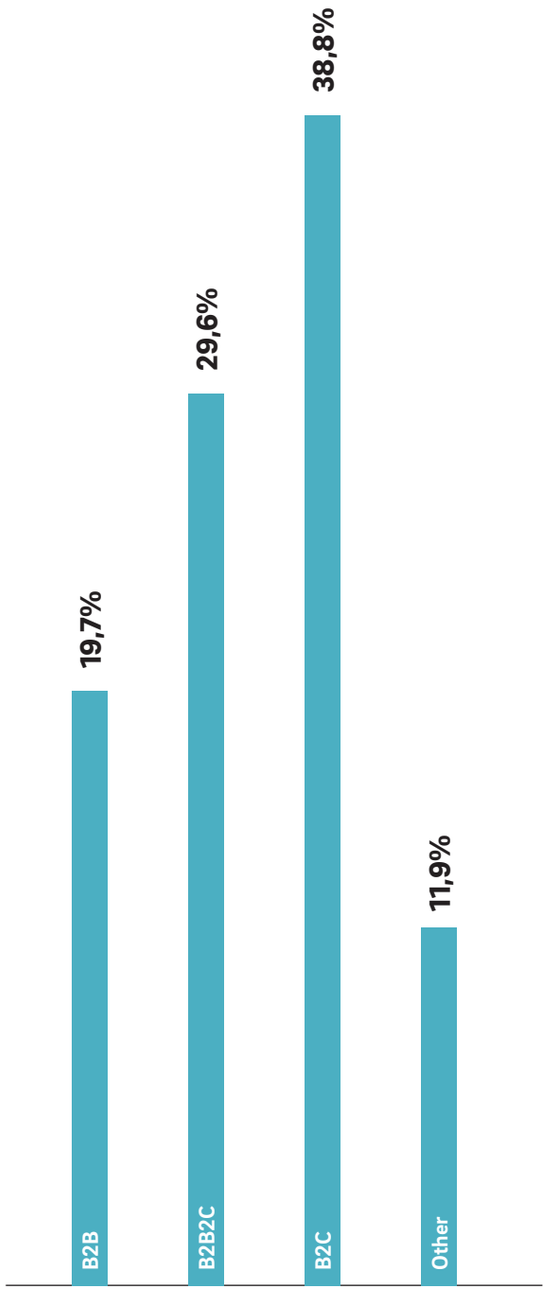
Toutefois, les startups sont ici en cours de création, et leurs fondateurs se concentrent d'abord sur le développement de leur produit. S'ils ont bien sûr une vision de leur business model et des modes de monétisation qu'ils vont mettre en place, ces derniers sont néanmoins appelés à évoluer, voire à « pivoter», en passant d'un modèle à un autre. Le passage chez NUMA est à ce titre un moment clé de la maturation du projet. Les entretiens avec les entrepreneurs confirment que nombreux sont ceux qui, après quelques mois d'accompagnement chez NUMA, décident de réorienter leur projet, souvent du B2C vers le B2B, plus rentable et mieux adapté à la structure des marchés en France et en Europe : besoin de moins de volume que les startups B2C pour gagner de l'argent, clients moins volatiles et paniers moyens plus élevés. En outre, les modèles B2B reposent davantage sur la technologie que sur le développement marketing, souvent plus aléatoire.

C'est ainsi que Benjamin Hardy *(voir portrait page 27)* fondateur de la startup Kawet a fait le choix de pivoter d'un modèle B2C vers une offre 100% B2B. La start-up avait lancé en 2010 une plateforme de création d'applications mobiles baptisée Cashew. Depuis 3 ans, Kawet a fait évoluer sa plateforme vers une solution collaborative d'entreprise, sur mobile et tablette.

Concernant les modes de monétisation, la vente directe de produits ou de services est majoritaire (42,5%), suivi par le modèle de la commission sur la vente de type Airbnb (29%) et la publicité (22,5%). De manière générale, la plupart des projets s'inscrit dans les modèles économiques des applications à succès : fremium, publicité sur mobile, téléchargement payant...

BUSINESS MODEL

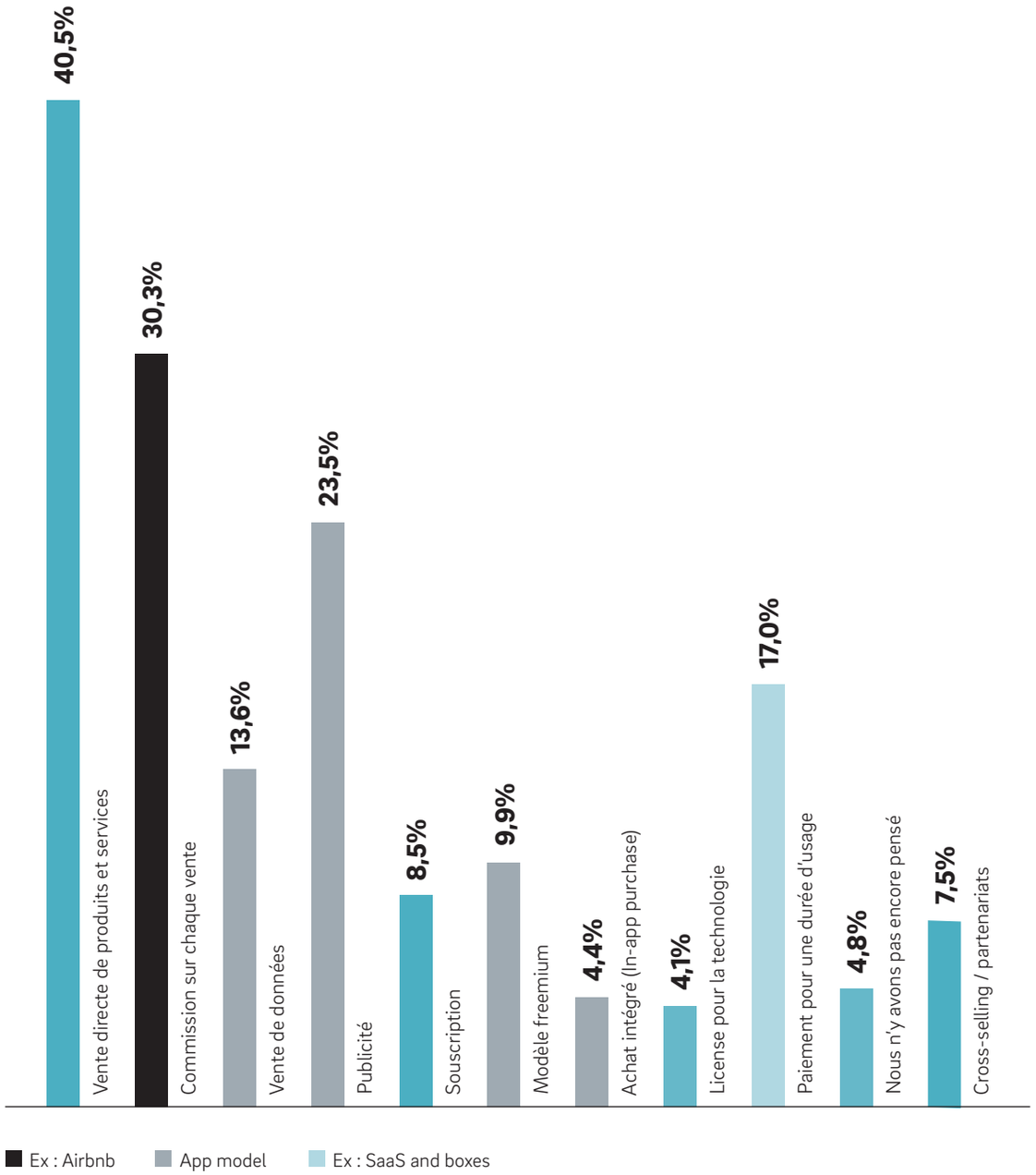
Quel est le business model de votre startup ?



Source : NUMA, analyse Roland Berger

MONETISATION

Sur quel mode de monétisation repose votre projet ?



Source : NUMA, analyse Roland Berger

Ne pas lever de fonds
... et y arriver quand même

Portrait de Benjamin Hardy, fondateur de Kawet

Kawet est né peu de temps après l'Appstore. Au départ, il s'agissait d'une plate-forme pour faciliter la création d'application mobile, notamment dans le cadre professionnel à une époque où les applications entraient tout juste dans les entreprises, *via* les employés. Quelques années plus tard, sans être passé par une levée de fonds avec des capitaux-risqueurs, la startup est rachetée. Son fondateur, Benjamin Hardy, nous raconte ce parcours peu commun.

D'où est partie l'idée ?
A l'époque, nous avons quitté notre job pour faire des applications, s'y former et les vendre. Nous étions en «mode agence». Puis nous nous sommes rendu compte que l'on pouvait faciliter le développement des applications en créant des outils spécifiques, une sorte de «wordpress», mais pour applications. Sans que l'on veuille, Kawet était né ! Notre passage chez NUMA nous a permis de vraiment structurer notre business. Puis il y a eu la signature de quelques gros contrats, et puis notre rachat en 2013.

Comment ça s'est passé ?
Nous étions une boite particulière, une bande d'amis avec un fonctionnement très collaboratif et assez atypique, avec un capital éclaté entre tout le monde. Dans ce contexte, lever des fonds était compliqué. L'idée était de passer à l'étape supérieure sans faire entrer d'investisseurs. Il s'agissait de s'adosser à un groupe pour franchir des étapes plus rapidement, et permettre à Kawet de grandir. Finalement, en rejoignant un groupe en développement, nous avons prolongé l'aventure entrepreneuriale !

Dans le travail au quotidien, qu'est-ce que cela a changé ?
On dort mieux ! Finies les tâches administratives, le stress en continu, la recherche permanente de la «secret sauce» qui va te permettre de «scaler»... Pour vous donner une image, nous traversions l'Atlantique sur une petite barque et un paquebot nous a embarqués avec lui ! Il y a tout d'un coup l'assurance qu'à la fin du mois, tous les salaires vont être payés et que la société va vivre. Après le rachat, la roadmap était claire sur deux ans. Il suffisait d'appliquer les plans de batailles. Finalement, on pouvait enfin se concentrer sur l'exécution.

Pourquoi ne pas avoir levé des fonds ?
Lever des fonds demande beaucoup d'énergie et de temps, que l'on sous-estime parfois en tant que jeune entrepreneur... Or, le temps et l'énergie sont les denrées rares d'une startup ! Par ailleurs, au bout de 3 ans, nous n'étions plus prêts à tout casser pour reconstruire.

Être entrepreneur en France, ça t'inspire quoi ?
Il y a trois ans, j'aurais répondu, «Je veux aller aux US et créer une entreprise là-bas, notamment pour l'écosystème !» Mais aujourd'hui, je pense qu'il est tout à fait possible de réaliser de grandes choses en France. L'écosytème s'est beaucoup développé et c'est très positif.

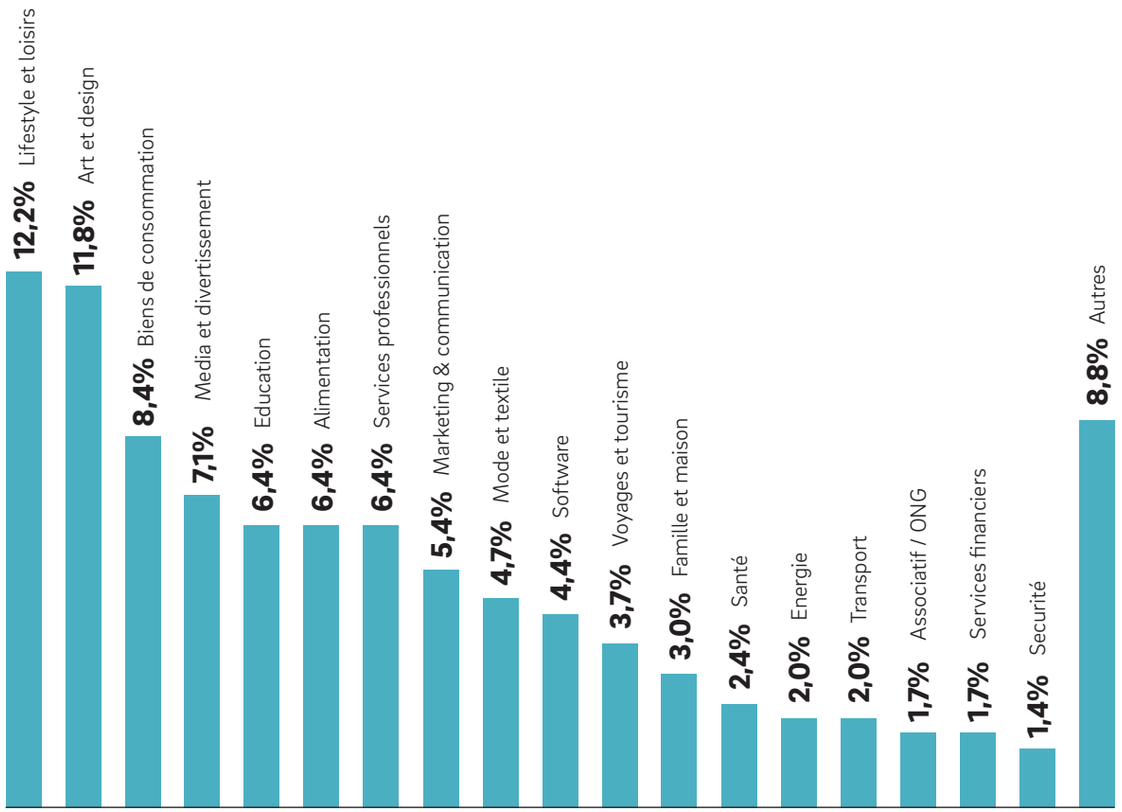
Des marchés cibles très divers, fonction du potentiel de disruption

Les startups en cours de création sont dispersées sur un très large éventail de marchés cible. On connait les succès des startups françaises dans les secteurs emblématiques de la santé et des biotechs, du développement durable ou du e-commerce. Mais le « terreau » sur lequel poussent les jeunes startups est en réalité beaucoup plus vaste : design, lifestyle, services professionnels, media et loisirs, réseaux sociaux… aucun secteur ou presque n'est ignoré par les jeunes entrepreneurs, prêts à se lancer sur toutes les industries. L'opportunité de marché étant une motivation centrale des entrepreneurs, les secteurs sur lesquels ils se lancent sont, selon leur analyse, ceux qui ont le plus de potentiel de « disruption ».

L'importance du lifestyle, des loisirs, des biens de consommation est liée à la forte représentation des business models B2C dans les projets. Elle se comprend également à travers le profil des entrepreneurs, qui développent des projets répondant à leurs besoins de jeunes gens, urbains et diplômés.

SECTEURS

Quel secteur/marché le projet cible-t-il ?



Source : NUMA, analyse Roland Berger

FUN FACT

45%

ont le bleu pour couleur préférée
(suivie par le rouge et le vert)

3

Comment m'aider ?

Les besoins des startups en cours de création.

CHIFFRES CLÉS

L'expertise de marché (32,6%) et l'expertise technique (29%) sont les deux principaux besoins exprimés par les créateurs de startups

Des besoins fondamentaux, tels que des bureaux, du networking ou du support projet sont également très importants

62% des équipes prennent leurs décisions seules, sans recours à des conseils externes

Le support technique et la connaissance du marché, deux demandes fortes

Lorsqu'on leur demande de quel « mentor » ils auraient prioritairement besoin pour les conseiller, les créateurs de startups citent d'abord l'expert de marché (32,6%), suivi de près par l'expert technique (29%). La prééminence du besoin paraît de prime abord contradictoire avec le fait que la plupart des créateurs de startups se lancent en fonction de leur perception d'un marché en croissance. En réalité, dans la mesure où il s'agit de startups en cours de création, ces jeunes entrepreneurs ont perçu des opportunités, souvent avec une approche très innovante du marché, dont ils ne sont cependant pas spécialistes. C'est pourquoi, dans un second temps, le besoin d'expertise se fait sentir. Sur ce point, et pour avoir accès à ce type d'expertise, le rapprochement entre startups et grand groupes paraît particulièrement pertinent.

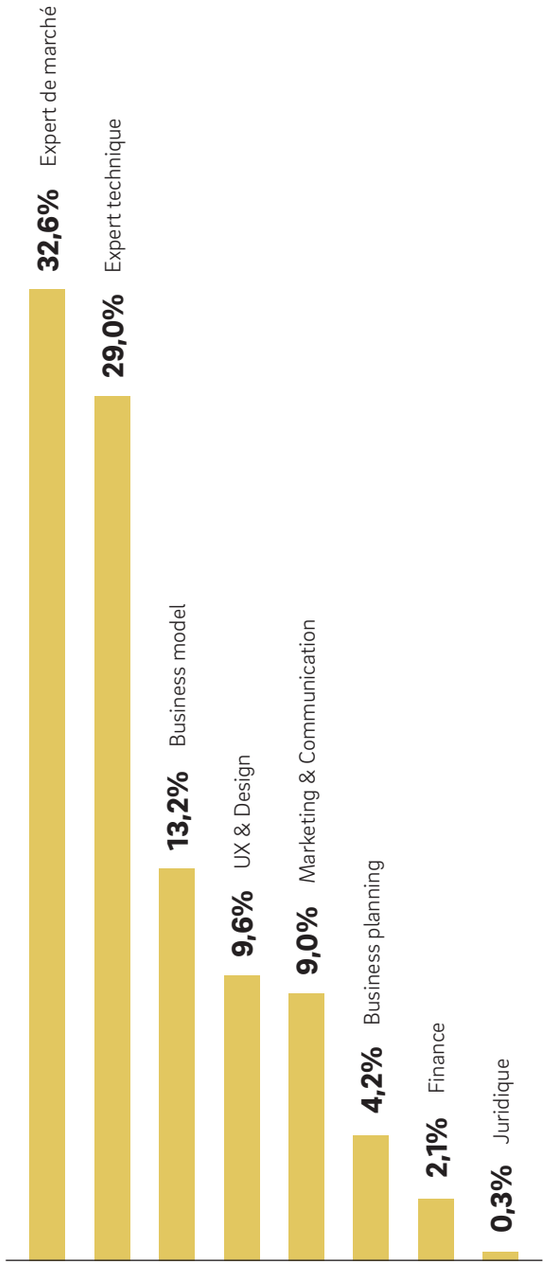
En comparaison, la demande d'accompagnement sur le modèle économique est peu évoquée (15%), de même que celle d'aide à la formalisation du business plan (4,2%). Quant à l'expertise juridique, elle est quasiment absente du radar : se dessine l'image d'entrepreneurs avant tout concentrés sur le développement de leur produit et de sa croissance, le modèle de revenu et les levées de fonds étant perçus comme les conséquences quasi naturelles d'une bonne adéquation produit / marché.

Des fondamentaux, à ne pas oublier

Outre ces deux besoins d'accompagnement technique et commercial, les entrepreneurs expriment des besoins fondamentaux, qui vont du networking à l'espace de bureau, en passant par le suivi hebdomadaire de projet ou l'aide à l'acquisition de client.
C'est donc d'un accompagnement véritablement global qu'ont besoin les jeunes créateurs de startups, qui s'appuie sur deux piliers complémentaires : l'infrastructure et le réseau d'une part, le conseil stratégique (technique et commercial) d'autre part.

MENTOR

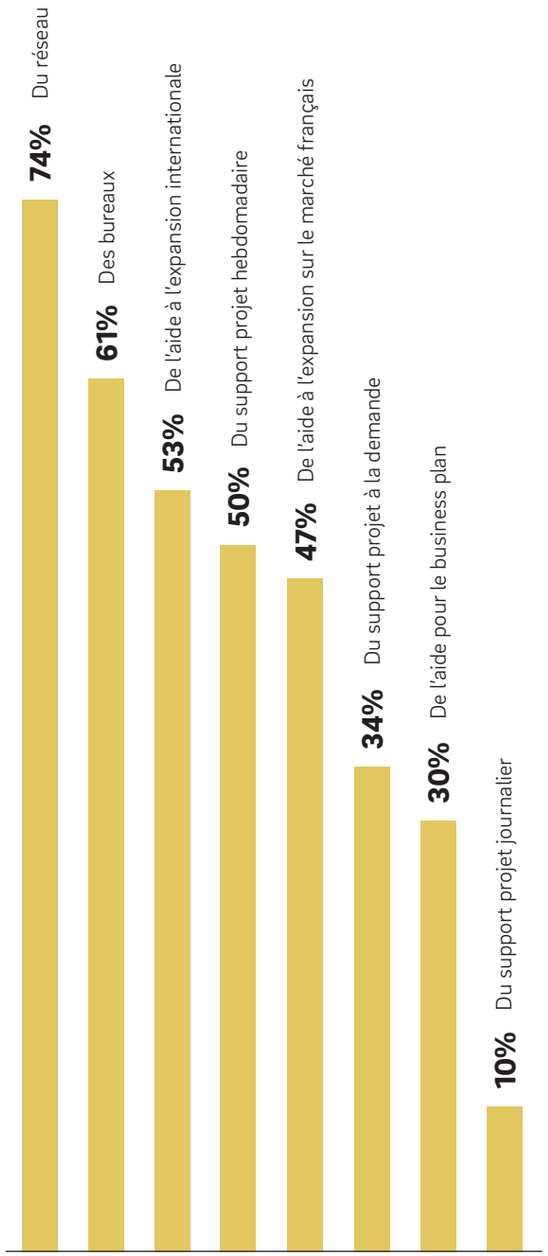
De quel type de mentor auriez-vous prioritairement besoin ?



Source : NUMA, analyse Roland Berger

BESOINS

De quelles autres formes d'accompagnement auriez-vous besoin ?

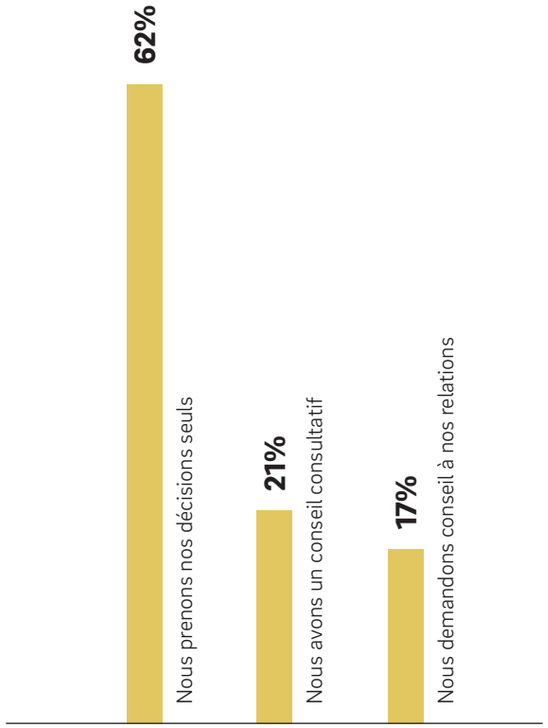


De l'accompagnement à la décision

Enfin, 62% des jeunes créateurs de startups prennent leur décision seul ou avec leur co-fondateur. Seuls 20% ont un conseil consultatif vers lequel se retourner pour discuter des orientations stratégiques. 18% cherchent des conseils à l'extérieur, parmi leurs connaissances.
Cette solitude dans la prise de décision, qui plus est dans les situations de grande incertitude que connaissent les startups en cours de création, est souvent évoquée comme la principale difficulté du métier. L'accompagnement à la décision fait partie des besoins essentiels dans ces phases initiales de projet.

SOLITUDE

Comment prenez-vous vos décisions ?



Source : NUMA, analyse Roland Berger

Avec le numérique, tous les marchés se réinventent en profondeur. Tels des pionniers, les jeunes entrepreneurs attaquent ces nouveaux territoires. Plusieurs enseignements majeurs peuvent être tirés de cette première étude consacrée aux jeunes créateurs de startups.

Accompagner et diversifier l'entreprenariat français

La force de l'entrepreneur vient d'abord de l'acceptation d'un fait simple: il ne réussira pas seul. Ensuite, nous constatons qu'il n'y a pas d'innovation sans mixité.

Cette étude rappelle aux entrepreneurs l'importance de ne pas s'engager seuls dans l'aventure entrepreneuriale, qui est un chemin semé d'embûches. Il est essentiel pour réussir de s'entourer, de se faire conseiller, de renforcer ses intuitions à l'aide d'experts, fins connaisseurs des logiques et des réalités à l'œuvre dans toutes ces industries en réinvention, à l'aune de la digitalisation. Par ailleurs les startups qui réussissent sont celles qui se fondent sur une complémentarité de talents: le succès repose sur un mélange de profils business, technique et créatif.

Promouvoir le métissage entre les startups et l'entreprise traditionnelle

De même que ces jeunes entrepreneurs ont besoin de grands groupes et de seniors expérimentés pour apporter de la consistance et du poids à leur projet, les décideurs publiques et économiques - situation inédite ! - ont besoin de ces jeunes entrepreneurs pour impulser de nouvelles formes de création de valeur (des business model, des produits qui répondent aux nouveaux comportements, des systèmes d'organisation, de management, de pensée, d'échange,...). C'est bien l'essence des formules tels que les incubateurs, l'intrapreneuriat, le *reverse mentoring* , l'open innovation, de provoquer ce mélange créatif.

C'est même la condition *sine qua non* non seulement de la création d'un monde performant économiquement et compétitif, mais d'une société harmonieuse.

Cette étude est donc aussi un message adressé aux acteurs de l'écosystème, aux décideurs publics et économiques, sur la nécessité de promouvoir ensemble et activement, à l'image de nombreuses initiatives dans l'écosystème français, le «métissage» de l'entrepreneuriat. Cela implique un mélange des profils, cultures, genres, mais aussi donc des générations, des styles, et des mondes économiques.

Réinventer le travail

Cette étude pose enfin une question majeure à notre société : celle de l'avenir du travail, et plus encore du travail en entreprise. Car créer sa startup correspond pour ces jeunes entrepreneurs à un idéal de liberté, de sens, et de créativité. Mais pourquoi ne le trouvent-ils pas dans les modèles classiques d'entreprise ? Le travail est toujours un marqueur identitaire fort. Répondre aux attentes, aux désirs et aux motivations profondes de cette nouvelle génération, représente un enjeu crucial.

L'horizon des créateurs de startups ne se limite pas au monde de l'entreprenariat. Cette étude donne à voir la mission sociétale des entrepreneurs, qui portent une vision désinhibée d'une société en réinvention, et qui doivent inspirer les grands acteurs économiques et décideurs publiques.

Un mouvement puissant, irrésistible, est en marche. Avançons ensemble !

ÉDITEUR

Roland Berger

62-64, Rue de Lisbonne
75008 Paris
+33 1 53670-320
www.rolandberger.com

NUMA
39, rue du Caire
75002 Paris
www.paris.numa.co

LES AUTEURS

Roland Berger

Charles-Edouard Bouée, CEO
charles-edouard.bouee@rolandberger.com

Anne Bioulac, Partner
anne.bioulac@rolandberger.com

Nicolas Teisseyre, Senior Partner
nicolas.teisseyre@rolandberger.com

NUMA

Marie-Vorgan Le Barzic, CEO
marie.lb@numa.co

Lucas Francou, Responsable stratégie et développement
lucas.f@numa.co

Elise Nebout, Responsable stratégie ressources
elise.n@numa.co

LES INTERVIEWERS

Roland Berger

Anne Dujin
anne.dujin@rolandberger.com

NUMA

Elise Nebout
elise.n@numa.co

CONTACT PRESSE

Roland Berger

Agathe Lélu
01 53 67 03 57
agathe.lelu@rolandberger.com

NUMA

Arnaud Chaigneau
06 63 73 12 78
arnaud.c@numa.co

CRÉDIT PHOTOGRAPHIES

Jacob Khrist

REMERCIEMENTS

Tous nos remerciements aux startupers et aux startups qui ont accepté d'apparaître dans cette étude.
NUMA tient également à remercier ses partenaires :
Google for Entrepreneurs, BNP Paribas,
L'Atelier BNP Paribas, CISCO

© 2016 ROLAND BERGER GMBH. ALL RIGHTS RESERVED.

POUR EN SAVOIR PLUS

À propos de Roland Berger

Implanté en France depuis 1990, Roland Berger est le premier cabinet de conseil de Direction Générale d'origine européenne avec 2 400 collaborateurs répartis dans 50 bureaux et 36 pays. Le bureau de Paris rassemble plus de 300 collaborateurs, dont 240 consultants et 29 Partners, et conseille les grands groupes français et internationaux sur les problématiques clés de l'entreprise.
Roland Berger a créé l'écosystème Terra Numerata™, visant à réunir, au sein d'une plateforme partenariale ouverte et non exclusive, l'ensemble des compétences et des savoir-faire nécessaires aux projets numériques des entreprises, des associations mais aussi des gouvernements.

À propos de NUMA

Acteur majeur de l'écosystème numérique depuis 15 ans, NUMA fédère inventeurs, entrepreneurs et créateurs pour accélérer et faire rayonner l'innovation.
Présent à Paris, Moscou, Bangalore et Casablanca, NUMA s'organise autour de trois missions : l'émergence et la structuration des communautés par l'événementiel (Fondateur de la Cantine Numérique, 1 500 évènements en 2015 réunissant 80 000 personnes), l'accélération de startups (104 startups accélérées depuis 2011, +200 mentors), la transformation numérique des entreprises (1/3 CAC 40 accompagné ; création du premier programme multi-partenaires privé / public) par l'open innovation et l'expérimentation.

Liens & favoris

COMMANDER & TÉLÉCHARGER
www.rolandberger.com
www.375.numa.co

RESTER CONNECTÉ
www.twitter.com/BergerParis
www.twitter.com/numaparis

AIMER & PARTAGER
www.facebook.com/RolandBergerStrategyConsultants
www.facebook.com/numaparis

A PROPOS DE ROLAND BERGER & NUMA
www.rolandberger.com
www.numa.co

375 STARTUPERS
Portraits, tendances et paroles de startups

ROLAND BERGER / NUMA