

# Les Start-Up : Mythes et Réalités

**Auteur : Nicolas Chu**

Au printemps 1999 une vague médiatique déferle sur les jeunes pousses : Déclarations fracassantes sur l'inanité des 35 heures et sur "l'archaïsme" de la législation sociale en France. Campagne de communication à grand spectacle pour orchestrer de massives levées de fonds. Multiplication des candidats aux dents longues présentant leurs projets aux grand-messes des Start-Up (comme les First Tuesday).

Voici les signes qui caractérisent en France la naissance d'une nouvelle forme d'entreprise cassant les moules et les normes, révolutionnant les structures établies : Les Start-Up.

## Le phénomène Start-Up

L'évolution des tendances :

La fin 1999 et le début 2000 ont été marqués par de véritables phénomènes de mode sur les levées de fonds. Portail féminin, crédit en ligne, achats groupés, loterie... Par vague entière, la "nouvelle économie" faisait naître en quelques semaines un business model, ses acteurs et leurs propres concurrents.

Cependant, la tornade boursière du printemps 2000 et les premières grosses faillites de la Net-économie de l'été ont bouleversé les règles du jeu.

Dorénavant, c'est le capital-risque qui donne le "ton". Accusés de pratiquer un financement façon bulle de champagne et de favoriser des business plan fantaisistes à la rentabilité illusoire, le capital-risque opte aujourd'hui pour une certaine rigueur.

Les critères utilisés pour retenir les dossiers ont sensiblement évolué au cours des derniers mois :

- La rentabilité est revenue au centre du débat.
- L'équipe dirigeante doit être expérimentée.
- Du quantitatif, le financement de l'Internet glisse désormais vers le qualitatif.

## Du B2C au B2B :

Fortement colorée B2C, la première vague de start-up a été initiée par de très jeunes créateurs, souvent issus du conseil en marketing. Pour ces premières pousses, quelle que soit leur activité (sites communautaires, portails thématiques, sites d'achats groupés ou de ventes aux enchères entre particuliers, etc.), l'objectif se résume souvent à capter autour d'un site la plus forte audience pour asseoir un modèle de revenus issus de la publicité.

Les budgets dévolus à la promotion sont spectaculaires et le rapport au temps, critique. Ces start-up donnent souvent l'impression de se réduire à un montage marketo-financier.

Plus nettement installé dans une logique B2B, les start-up actuelles n'ont pas pour revenu la publicité, mais la transaction (la start-up se "paye" sur les transactions qu'elle permet). D'ailleurs, ces nouvelles sociétés ne proposent pas forcément un site Web visible par tous, mais une plateforme accessible aux professionnels concernés. Un autre modèle, donc, qui offre parfois plus de proximité avec les entreprises classiques et qui, en matière de modèle économique, de gestion du système d'information et de management, peut faire école pour explorer les voies de la croissance à venir.

Toujours dans une logique B2B, les fournisseurs de Solutions (ou Application Service Providers) grignotent également des parts de marché. Ces derniers ne vendent pas de logiciels, ils louent leur utilisation en ligne. Encore méconnus, les ASP devraient représenter un marché de 6 milliards de \$ au niveau mondial en 2001 selon Forester Research (Ce marché ayant un taux de croissance record de 400%).

De plus, l'Europe est en passe de devenir la zone d'investissement la plus attractive. Les taux de rentabilité y sont meilleurs qu'aux Etats-Unis et l'Internet mobile européen offre des perspectives séduisantes. Le M-commerce, secteur d'activité encore peu exploité, risque de provoquer la même frénésie que celle qu'a connu l'Internet de l'avant e-krach.

Spin-Off et Start-Up :

Si l'e-krach a cristallisé certaines déviations dans l'Internet business, d'autres facteurs sont venus s'ajouter depuis mars dernier dans cette mutation de la "nouvelle économie".

Au premier rang d'entre eux se trouve le retour des grands groupes issus de l'économie traditionnelle. Nouvelles Frontières, France Télécom, RTL, M6, NRJ, Vivendi... Ces "marques" jouent aujourd'hui dans la cour des grands de l'Internet parfois via des filiales aux faux-airs de start-up.

Le principal handicap des grands groupes, c'est leur difficulté à récompenser leur personnel. Lorsqu'ils sont en concurrence avec les start-up, leurs employés ont en face d'eux des gens qui n'ont pas des salaires aussi élevés, mais qui, dans deux ans, gagneront des millions avec leurs stock-options.

Contraintes de gagner en réactivité, les entreprises créent leurs propres filiales Internet : les Spin-Off.

Gérer comme une Start-Up, ces entreprises permettent de faire cohabiter connaissance du métier de la maison mère et créativité des jeunes pousses. Les investissements se font très vite sans une multitude de validations hiérarchiques. La gestion et le management sont simplifiés et beaucoup plus souples.

Créées pour limiter les risques financiers, elles permettent aussi à leur maison mère d'acquérir des compétences Internet tout en évitant les problèmes de management interne que pourrait susciter l'intégration d'une population de jeunes techniciens. Comment justifier en effet que le salaire d'un jeune ingénieur équivaut à celui d'un cadre expérimenté ?