

Comment annoncer que sa startup va mal ?

Problèmes financiers, erreurs stratégiques ou fin de l'aventure, il est parfois difficile pour les entrepreneurs de communiquer sur les faiblesses de leur petite entreprise. Pourtant, la stratégie de la transparence serait plus valorisée qu'on ne pourrait le penser...

Temps de lecture : minute

19 août 2019

Article initialement publié en août 2017

En juillet 2016, Take Eat Easy ouvrait la voie : la startup annonçait sa mise en redressement judiciaire. Plutôt qu'un banal communiqué de presse ou un message publié en première page sur le site, les cofondateurs, Chloé et Adrien Roose, choisissaient de s'exprimer sur Medium. Les deux lettres, qui oscillent entre fierté entrepreneuriale et déception non dissimulée, ont reçu des centaines de "j'aime", et presque autant de commentaires. Surtout, elles ont été massivement partagées sur les réseaux sociaux, où les réactions négatives, mais aussi de soutien, n'ont pas tardé à affluer.

Expliquer le pourquoi du comment

Sur Twitter, on lit ainsi des "*bravo pour la route parcourue*", des "*triste !*" suivis de petits smileys en pleurs, ou encore des "*sniff*" d'anciens accros à la jeune pousse. Un "*très beau*" coup de comm' selon Victoria Rollin, fondatrice de l'agence éponyme spécialisée dans le conseil en communication pour les startups. "*Ce qui a été réussi*", explique-t-elle, "*c'est que l'équipe de Take Eat Easy a pris le temps d'expliquer en détails*

le pourquoi du comment.”

Elle raconte que ces précisions données par Adrien Roose sur les réussites et les échecs successifs de l'entreprise de livraison sont un élément nécessaire. *“D’abord, parce qu’il y a de toute évidence un aspect moral. Quand on a été dirigeant d’une entreprise, on a évidemment certaines obligations envers les partenaires et les fournisseurs, mais aussi envers les clients. Il y a une sorte de suivi à assurer”*, détaille Victoria Rollin.

En second lieu, la directrice de l'agence de communication estime que cette étape des explications doit également être vue sous l'angle du *“self-branding”*. Les entrepreneurs en difficulté devraient ainsi toujours songer à *“préparer l’après”*. En général, explique la jeune femme, *“ils ont ça dans le sang, la création de startup, et il est fort probable qu’ils recommencent un jour, avec un autre projet”*. A ce titre, décrire et assumer ses erreurs ferait office de mea culpa crédible, et *“pas du tout dévalorisant”*, aux yeux des futurs collaborateurs.

Enfin, Victoria Rollin insiste sur l'aspect *“retour d’expérience”* qui serait bénéfique aux autres startups. *“Dans un petit écosystème comme celui-ci, c’est important de raconter, pour éviter à certains de se planter eux-aussi. Les échecs des uns peuvent profiter aux autres, c’est une forme de solidarité”*, pense-t-elle.

“Notre startup n’a plus d’argent”

Par le passé, un exemple lui est apparu particulièrement intéressant à ce titre. Il s’agit d’une interview croisée, entre Emilie Gobin, cofondatrice d’un pure-player de décoration, L’Usine à Design, et Olivier Mathiot, son business angel. Publiée sur Le Journal du Net, elle raconte sous un format pour le moins original pourquoi la startup a fini par sombrer, entre erreurs stratégiques de positionnement et abandon des fonds de capital risque.

Pour Victoria Rollin, cet article serait une parfaite illustration de la *“transparence”* dont *“tous”* devraient faire preuve.

Certains patrons l’ont d’ailleurs bien compris, à l’image de Damien Morin de Save, de Xavier Zeitoun de Zenchef ou des fondateurs de MoiChef. En mai 2016, cette petite entreprise de livraison de paniers *“prêts-à-cuisiner”* imaginés par de grands cuistots, a posté un long message sur Facebook. Son titre est évocateur : *“notre startup n’a plus d’argent”*. Y sont décrites une à une les difficultés de la jeune pousse qui, si elle n’est pas peu fière de ses recettes, chefs et ventes, reconnaît que *“la fin de “l’aventure [semble] proche”*.

Des difficultés financières à la levée de fonds à succès

Au départ, Tristan Laffontas, cofondateur, admet avoir hésité à publier cette tribune. Ingénieur de formation, il a travaillé dans des *“grosses boîtes”* dans les domaines de l’aérospatial, du mobile et du conseil. Des firmes dans lesquelles il n’aurait pas été question de communiquer sur les faiblesses économiques.

“Ce qu’il s’est passé alors, c’est qu’on s’est posé la question, tous ensemble, de savoir : ‘au pire, que se passera-t-il ?’. Notre réponse, c’est qu’un potentiel investisseur aurait pu se rétracter. Mais en disant cela, on s’est aperçus qu’un tel investisseur, s’il ignorait tout des startups au point de ne pouvoir imaginer qu’elles aient des problèmes d’argent, n’était vraiment pas fait pour nous. Du coup, on a foncé”, raconte le jeune homme.

Le temps donnera raison à l’équipe : au départ simple *“état des lieux”*, *“très factuel”*, le post Facebook devient très vite viral : il sera partagé à 1800 reprises, et lu plus de 270 000 fois. Tristan Laffontas nous avoue avoir été lui-même très surpris par cet engouement. *“On n’avait même*

pas vraiment de problèmes d'argent en particulier, enfin c'était surtout qu'on n'allait plus recevoir de droits au chômage, et c'est pour cette raison qu'on pensait que Moi Chef devait être arrivé au bout de sa vie à durée réduite. Sauf qu'en fait, dit-il, les gens qui ne travaillent pas dans le milieu des startups, et ne savaient pas forcément que ce sont des difficultés assez classiques, l'ont interprété comme un véritable appel à l'aide."

"Ravis", les membres de l'équipe décident alors de "jouer" un peu de la situation, de profiter de leur côte de popularité, à son plus haut niveau. Ils lancent sur Ulule une campagne de crowdfunding. Rapidement, l'objectif des 10 000 euros est dépassé, la cagnotte allant jusque 12 600 euros. Et le cofondateur l'assure : cette levée d'argent rapide serait "*largement liée*" au message de détresse posté sur les réseaux sociaux...

Article écrit par Perrine Signoret