

Comment eFounders transforme ses idées en startups à succès

Lancé en 2011, eFounders a su faire émerger de nombreuses pépites et se forger une belle réputation. À l'occasion de ses 10 ans et de la mue de Spendesk en licorne, Thibaud Elzière, co-fondateur du startup studio, nous livre la recette de ses succès.

Temps de lecture : minute

21 janvier 2022

Yousign, Front, Slite, Crew, Aircall... Voilà plus de 10 ans que Thibaud Elzière et Quentin Nickmans passent leur journée à créer des startups au sein d'eFounders. Au regard de leurs résultats, les deux associés semblent avoir trouvé la formule pour faire éclore pépites et licornes. Sur la trentaine de sociétés SaaS créées, sept ont fait l'objet d'un exit, à l'image de Briq, qui a été rachetée par Swile, Mailjet par Mailgun et Canyon par Yousign, pas plus tard que cette semaine. Sans compter les deux licornes, Spendesk et Aircall, qui figurent à son palmarès. *Maddyness* est allé s'enquérir auprès de Thibaud Elzière, du fonctionnement de cette usine à succès.

Quel regard portez-vous sur eFounders, après une décennie d'existence ?

Thibaud Elzière : Cela fait maintenant plus de 10 ans que l'on a lancé eFounders. Le bilan ? 30 entreprises qui atteignent une valorisation totale de 3 milliards de dollars et qui emploient plus de 2 000 personnes, à travers le monde ! Aujourd'hui, on récolte les fruits de cette décennie de travail avec notamment des gros succès comme Spendesk, la dernière licorne française en date, Aircall qui a franchit ce cap l'année dernière, et les prochaines qui ne vont pas tarder.

Même si les licornes se démultiplient et deviennent de moins en moins rares, on oublie trop souvent que la trajectoire la plus probable pour une startup c'est l'échec. Donc deux licornes sur trente entreprises lancées est un ratio complètement exceptionnel. Et cela, on le doit à la fois aux entrepreneurs brillants avec lesquels on s'est associé et à notre modèle qui permet d'entreprendre en équipe. Co-fonder une startup avec eFounders, c'est co-fonder avec non seulement un autre co-fondateur ou co-fondatrice, mais avec une équipe (une core-team) d'une vingtaine de personnes qui nous permet de mettre toutes les chances de notre côté pour aller plus vite et réussir. On est donc extrêmement fier d'avoir contribué à ces succès et aux prochains.

En regardant votre portefeuille, on aperçoit beaucoup de pépites. Quel est votre processus d'idéation ?

T. E. : Quand Quentin Nickmans et moi avons créé eFounders en 2011, les premières idées étaient directement puisées de mon expérience en tant que fondateur chez Fotolia. Comme tout entrepreneur, j'ai été confronté à de nombreuses problématiques et ce sont ces problématiques qui ont inspiré des idées qui se sont ensuite transformées en business. Par exemple, chez Fotolia, quand l'entreprise a grossi et qu'on opérait dans des dizaines de pays, on utilisait Skype pour avoir un numéro local dans chaque pays pour les équipes sales & support, mais l'outil était loin d'être adapté à notre utilisation. De là a germé l'idée d'Aircall.



À lire aussi

Spendesk amasse les millions pour créer des barrières à l'entrée dans le paiement

Aujourd'hui c'est un peu différent mais on garde toujours le même ADN. On est toujours spécialisé dans le B2B SaaS et on cherche à résoudre des problèmes auxquels les entreprises peuvent être confrontées, en ciblant les PME. Notre mission est de créer les outils de demain pour les employés qui leur permettent d'éliminer les tâches manuelles et redondantes afin de leur libérer du temps pour la créativité et les tâches à plus forte valeur ajoutées.

Concrètement, chaque idée se traduit par des mockups d'un MVP (minimum viable product) et une note qui formalise l'opportunité de marché (le problème que l'on veut résoudre, la proposition de valeur, le paysage compétitif, la stratégie Go-To-Market...). Quand nous sommes alignés sur ces deux éléments clés, on commence nos discussions avec des entrepreneurs pour co-fonder avec eux.

Certaines de vos idées ont-elles échoué à devenir des entreprises ?

T. E. : Transformer une idée en société demande énormément d'énergie. Quand on commence à s'essouffler, quand on se rend compte qu'on est

moins excité par l'idée, qu'au fil des discussions avec des utilisateurs potentiels le produit qu'on lancerait a plus l'air d'un "nice-to-have" qu'un "must-have", quand il est difficile de trouver le fondateur ou fondatrice avec qui ça match, et qu'on se rend compte que ça fait quelques mois qu'on veut lancer l'idée mais que ça coince, on peut alors prendre la décision de passer à une autre idée.



À lire aussi

La licorne Aircall lève 120 millions de dollars pour préparer son entrée au Nasdaq

On avait, par exemple, voulu aider les PME à accélérer leur transition numérique en imaginant un SaaS qui avait pour ambition de devenir la référence auprès des PME pour outiller son équipe et d'accéder aux logiciels les plus pertinents pour leurs besoins. On a commencé à travailler sur l'idée, qui avait même un nom : Chili. Nous nous étions associés avec deux co-fondateurs, mais après quelques mois de travail nous nous sommes rendu compte que ce modèle qui se rapprochait plus de l'agence qu'un SaaS traditionnel était trop loin de notre univers et nous avons dû arrêter. Nous n'avions pas incorporé la société et donc cette idée, sur laquelle on avait quand même mis des ressources, ne s'est

jamais transformée en entreprise à part entière.

Avant de sortir de terre, l'idée est travaillée. Comment procédez-vous, en interne ?

T. E. : La core-team d'eFounders est une équipe d'une vingtaine de personnes, composée d'experts dans tous les domaines (Produit, Design, RH, Legal, Finance, Marketing, Communication...) qui travaillent aux côtés de nos startups pendant 12 à 18 mois. La particularité de lancer une startup avec eFounders, c'est ce support opérationnel très fort. Chez eFounders on entreprend en équipe. Nos CEO et CTO ont, dès le premier jour chez eFounders, le support d'une vingtaine de personnes prêtes à mettre les mains dans le cambouis pour créer une première version du produit, imaginer la stratégie Go-To-Market, recruter les premiers employés, lancer le premier site... C'est une chance inouïe pour les co-fondateurs d'avoir cette force de frappe, dès le début.

Le modèle d'eFounders repose sur l'association de deux co-fondateurs. Sur quels "critères" vous basez-vous pour évaluer leur adéquation au projet ?

T. E. : On a la chance chez eFounders d'avoir, grâce à notre communauté et l'écosystème, créé une marque forte qui nous permet aujourd'hui de recruter. Et qui permet d'attirer les meilleurs entrepreneurs. Mais comme toutes les entreprises dans la tech, on est bien sûr aussi touché par cette pénurie de talents qui, avec l'explosion des levées de fonds, ne va aller qu'en s'accélégrant.

L'élément qui fait le succès d'une startup et non pas l'idée en tant que telle, mais son exécution. Pour cela, il faut trouver les bonnes personnes et c'est vraiment cette recherche et cette association qui est le cœur de

notre métier chez eFounders. Quand on évalue une idée, on rencontre des centaines d'entrepreneurs, il y a quatre critères clés que l'on prend en compte pour un bon matching :

- "Drive entrepreneurial" : n recherche avant tout des personnes qui veulent monter leur business ;
- Experience et/ou passion pour le web, le SaaS et le domaine de la startup que l'on va cofonder ensemble ;
- Fit humain : on cherche à s'associer avec des personnes bienveillantes et intelligentes ;
- Ambition : on a pour vocation de créer des entreprises internationales à très fortes croissances, il faut donc que les co-fondateurs avec lesquels nous nous associons aient cette même ambition.



À lire aussi

eFounders part à l'assaut des FinTech avec un nouveau startup studio

En ce qui concerne les co-fondateurs entre eux, ce n'est jamais une science exacte car ça reste de l'humain, mais il faut absolument qu'ils ou elles aient le même niveau d'ambition et d'implication dans le projet.

Lancer une startup est un chemin qui est semé d'obstacles et il faut être impliqué à 1 000 % pour réussir. Si l'un des co-fondateurs n'est pas autant impliqué ou motivé que l'autre, un déséquilibre émerge qui peut nuire à la startup. Il faut aussi qu'ils se fassent confiance sur leurs expertises respectives, mais partagent et soient alignés sur une vision et des valeurs communes.

Qu'est-ce qui a le plus changé dans votre manière de fonctionner, au cours des deux dernières années ?

T. E. : La core-team a grossi considérablement. Il y a deux ans, nous étions même pas 10 à travailler main dans la main avec les startups. Aujourd'hui, nous sommes environ 20 personnes. Notre portefeuille grossit lui aussi et donc naturellement on a besoin de plus de compétences en interne pour à la fois continuer à tout donner pour les startups qu'on lance mais aussi accompagner les entreprises plus matures de notre portefeuille, avec qui nous gardons une relation privilégiée en ayant un siège au board.

Bien que la core-team grossisse, on ne veut pas perdre le côté artisanal d'eFounders qui nous est cher. C'est important que l'on reste proche de nos co-fondateurs et que l'on construise ensemble comme une équipe à part entière. Le challenge des prochaines années va être de scaler eFounders, tout en gardant notre ADN artisanal. On ne veut absolument pas devenir une usine à startups.

Quelques mots sur l'avenir d'eFounders ?

T. E. : On est très enthousiastes pour le futur, et le long chemin qu'il reste à parcourir. On ambitionne de scaler eFounders, non pas en multipliant le nombre de startups qu'on lance chaque année mais en créant de nouveaux startup studios sur différentes verticales (web3, health tech,

AI...), comme on l'a fait l'année dernière avec Camille Tyan en créant Logic Founders, notre startup studio dédiée à la FinTech.



À lire aussi

La startup Collective facilite la coopération entre indépendants

Article écrit par Anne Taffin