

Episode 1 - Seed et Série A : Que recherchent réellement les fonds ?

Dans le cadre d'une série de tribunes écrite par Suranga Chandratillake, General Partner chez Balderton Capital, Maddyness publie le premier volet d'un triptyque autour de l'entrepreneuriat pour "démystifier" le venture.

Temps de lecture : minute

2 novembre 2022

Lorsqu'un entrepreneur lance sa startup et qu'il recherche son premier financement, c'est qu'il est certainement au stade de l'amorçage, voire de la série A. Si ces deux notions ont eu tendance à évoluer ces dernières années, considérons ici qu'il s'agit d'un investissement très précoce dans une entreprise qui a encore toutes ses preuves à faire. C'est donc à cet instant que l'entrepreneur réalise ses premières démarches auprès des fonds d'investissement en les "pitchant". Et cela me rappelle un mantra que l'un de mes professeurs m'avait soufflé avant que je ne passe mes premiers examens : *" Ne vous contentez pas de dire ce que vous savez, cherchez d'abord à savoir ce que veut entendre votre audience "*.

Ainsi, même si les fonds de capital-risque (VC) ont une approche différente les uns des autres, ils analysent généralement la combinaison de trois facteurs clés au sein d'une startup : le marché, les fondateurs, et la traction. Ces trois critères sont stratégiques et les entrepreneurs doivent en être conscients car les VCs cherchent avant tout les entreprises qui vont façonner le futur. Et notre secteur répond au diktat du marché : beaucoup d'appelés mais peu d'élus (près de 50% des investissements d'un portefeuille en Série A ont un rendement nul).

Le marché, ou la condition *sine qua non* d'une entreprise à succès

Vous ne pouvez construire une startup très prospère que si la taille du marché auquel s'adresse votre service ou produit est vraiment important. Lorsque vous préparez votre argumentaire auprès des fonds, des questions telles que "*Quelle est la taille du marché global auquel vous vous adressez ?*" ou encore "*Quelle part de ce marché pouvez-vous obtenir de manière réaliste, au vu de la concurrence déjà présente ?*" seront déterminantes pour montrer le potentiel de votre marché cible. Et si votre projet s'insère dans un nouveau marché, sachez que vous devrez travailler encore plus dur pour convaincre les investisseurs de sa future existence.

En résumé, aidez vos investisseurs à se projeter au sein d'un vaste écosystème de clients potentiels ayant de l'argent à dépenser pour votre solution. Si un marché de cette taille sera évidemment toujours convoité par d'autres entreprises, il faudra aussi les convaincre que vous disposez d'un modèle économique qui vous permettra de défendre votre position, et à terme votre développement.

La vision, l'apanage des entrepreneurs

Lorsque les investisseurs découvrent un entrepreneur, ils se fient avant tout à la vision du marché de ce dernier. L'équipe fondatrice d'une startup est comme le Capitaine d'un navire : elle doit démontrer qu'elle est capable de faire face à n'importe quelle adversité. La raison ? Les startups sont en constant changement, surtout à leurs prémices. C'est souvent à cette période que l'on parle d'agilité ou de capacité de pivot, mais il existe également beaucoup d'entreprises qui sont reparties à zéro, à l'image de Twitter. Et même si les investisseurs, grâce à leur expérience et leur expertise, constituent un support important lors de ces

changements, ils se reposent toujours sur les entrepreneurs pour opérer ces transformations.

Ainsi, savoir exposer avec brio les raisons pour lesquelles on peut faire confiance à votre équipe, et pas à une autre,, est là toute la difficulté de l'exercice. Être un serial entrepreneur, avoir des compétences techniques ou posséder une expérience solide sur le marché auquel vous vous adressez fera sûrement pencher la balance en votre faveur. D'autres arguments, moins tangibles mais tout aussi essentiels, concernent votre capacité à vendre une vision, une énergie particulière qui donnera envie aux investisseurs (et à de futurs talents) de parier sur vous et de vous rejoindre dans votre aventure. Car au-delà du cliché, l'investissement est avant tout un pari humain.

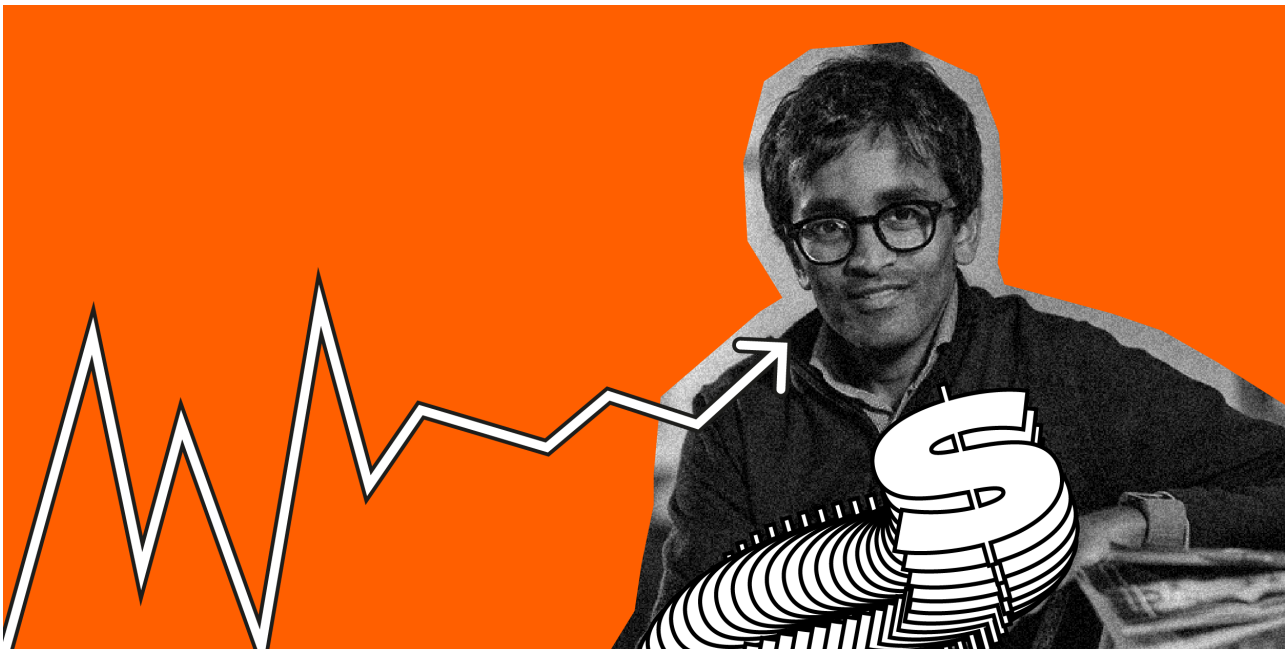
La traction, la force motrice d'une startup

La traction est la preuve que votre idée fait sens sur le marché que vous adressez. Si les données restent souvent minimes et difficiles à analyser, c'est un bon moyen de vérifier l'attractivité de votre solution. La nature de la traction elle-même, soit votre unité de mesure, est quelque chose que vous pouvez contrôler. Si vous êtes une société de logiciels BtoB par exemple, il peut s'agir de vos revenus, du taux de désabonnement, de l'efficacité de vos ventes, et ainsi de suite. Si vous avez créé une application grand public, il peut s'agir de données sur le temps que les utilisateurs y passent quotidiennement, sur la viralité de celle-ci, etc...

La levée de fonds est donc le moment de réfléchir sérieusement à une mesure qui démontre quelque chose de pertinent en rapport avec votre service, vos produits, ou vos utilisateurs. À ses débuts, Vivino parlait par exemple autant du nombre de "scans" d'étiquettes de bouteilles de vin que d'utilisateurs ou de revenus. Pour l'application, à ce moment précis, le nombre de "scans" était donc tout aussi important que le reste. La traction, c'est donc aussi la preuve que vous avez déjà commencé à

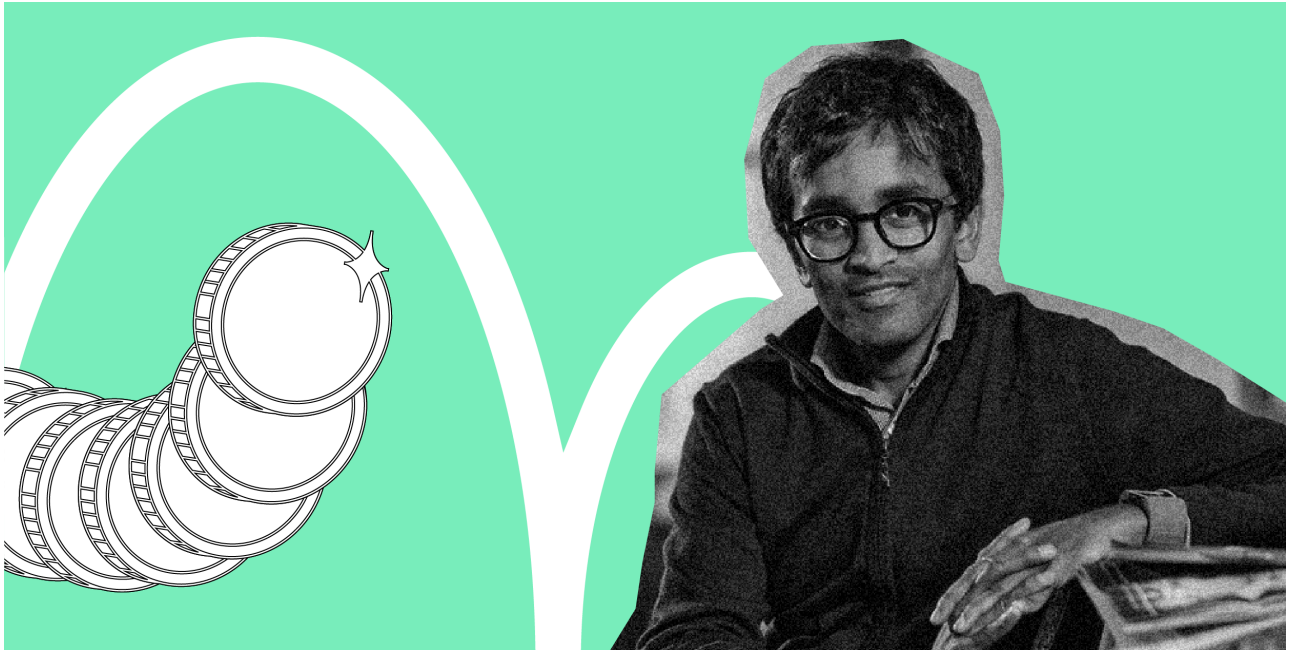
attirer vos utilisateurs ou consommateurs.

L'aventure entrepreneuriale est avant tout une aventure humaine où les chiffres séduisent mais où la relation de confiance prime. L'investisseur fait un pari sur le futur, et doit choisir votre dossier parmi des milliers d'autres. Il est donc important de lui démontrer à la fois votre capacité à comprendre votre marché et vos utilisateurs, tout en étayant vos arguments sur la nécessité du produit que vous proposez. Alors prouvez votre ténacité et pugnacité, et démontrez votre capacité à comprendre l'audience que vous adressez, et surtout à innover !



À lire aussi

Episode 2 - Dans les coulisses du capital-risque : comment les fonds choisissent leurs investissements ?



À lire aussi

Episode 3 - Le modèle financier des fonds de capital-risque

Article écrit par Suranga Chandratillake, Balderton Capital