

Les "métiers plateforme", nouvel atout des fonds d'investissement pour se distinguer

Venue des Etats-Unis, cette nouvelle panoplie de métiers se développe dans les fonds d'investissement en France depuis quelques années. L'objectif : accompagner les entrepreneurs, sans faire partie de leur board.

Temps de lecture : minute

14 février 2023

Chief marketing officer, development and corporate relationship...

Derrière ces intitulés de postes se cachent les "métiers plateforme" des fonds d'investissement. D'abord créés aux États-Unis, ils font désormais leurs apparitions dans les écosystèmes européens : *"Il existe une multiplicité de rôles et de titres derrière la bannière de "métiers plateforme" en fonction de la taille du fonds, du stade de développement et du nombre d'entreprises dans le portefeuille... C'est pourquoi chaque fonds crée ce poste sur-mesure, au regard de ses besoins, mais aussi de la personnalité de la personne qui va l'occuper"*, explique Louisa Mesnard, chief marketing officer chez Elaia depuis janvier 2020.

Si les missions sont variées, l'objectif principal reste le même : *"apporter de la valeur ajoutée aux entreprises du portefeuille, au-delà du simple apport financier"*, résume Deborah Loye, qui a rejoint Eurazeo en septembre dernier pour s'occuper de la relation du fonds avec les 250 startups du portefeuille. De quoi permettre aux fonds de se distinguer les uns des autres, à l'heure où la concurrence se fait de plus en plus féroce pour décrocher des deals.

Mettre en relation les entreprises du portefeuille

En interne, ce poste à géométrie variable nécessite généralement de travailler avec plusieurs services. *"C'est une fonction transverse. Je travaille à la fois avec la business unit tech et deep tech : c'est à moi de m'adapter. Cela requiert un niveau de séniorité important car nous sommes notamment appelés à travailler avec les investisseurs, qui nous remontent les besoins récurrents des entreprises"*, affirme Louisa Mesnard, également membre du Comex.

Au quotidien, *"ma mission principale est le business development : je fais travailler ensemble les entreprises du portefeuille pour qu'elles signent entre elles de nouveaux contrats, détaille Deborah Loye. Il faut donc trouver des moyens pour que cet énorme écosystème puisse se parler au bon niveau. Cela passe par la création de communautés de fondateurs et de C-level afin d'échanger sur des bonnes pratiques, par exemple."*

Même logique chez Elaia. *"Nous avons créé des cercles de discussion, qui sont des clubs par métier : CTO (pour Chief technical officer), COO (pour Chief operating officer)... Cela leur permet d'échanger, sans lien hiérarchique et avec des entreprises à des stades différents de maturité, autour de problématiques communes"*, souligne Louisa Mesnard.

Créer des outils mutualisés

Au-delà de la simple mise en relation, l'aide apportée aux jeunes pousses peut passer par la création de boîtes à outils. *"Nous voulons créer une offre d'accompagnement complète : si chaque entreprise dispose de son propre board pour son suivi sur-mesure, nous proposons aussi des outils mutualisés. Par exemple, nous négocions des avantages avec certaines sociétés pour pouvoir les proposer à notre portefeuille si besoin ; nous*

constituons des viviers de talents parmi lesquels les entreprises du portefeuille peuvent piocher ; nous créons des "guidelines" et divers contenus thématiques...", liste Louisa Mesnard.

Ce métier étant encore récent dans l'écosystème en France, il n'y a pas de profil type. Si Louisa Mesnard a un passé d'entrepreneur, Deborah Loye était quant à elle journaliste. *"Au-delà des expériences professionnelles, il faut avoir une certaine humilité et être pro-actif pour exercer ce métier. Si un entrepreneur vous formule une demande, il faut pouvoir y répondre rapidement"*, estime Louisa Mesnard.

Article écrit par Anais Cherif