

# Un mardi à San Francisco : entre Google et Stanford, nos startupper affinent leurs concepts !

*Durant une semaine, 10 startups incubés à NEOMA Business School vous font découvrir, à travers leurs yeux de porteurs de projet, la Silicon Valley. Aujourd'hui, c'est Morgan Ammar, fondateur de la startup Cassette, qui nous embarque dans leur aventure à la découverte de Google et de Stanford !*

Temps de lecture : minute

---

29 janvier 2020

Deuxième journée, deuxième tournée de pancakes. Le décalage horaire se fait moins ressentir et nous prenons l'autoroute en direction de Mountain View où se trouve le siège de Google. Nous découvrons un campus gigantesque, réparti sur plus d'un kilomètre dont une partie encore en construction. Nous y sommes accueillis par Pauline Cristofari (diplômée PGE 2016 de NEOMA), qui a commencé son aventure à San Francisco au sein de Lenovo, avant de rejoindre le géant américain en tant que corporate investor. Pauline fait partie d'une équipe d'une trentaine d'employés dont la mission est de repérer de potentielles startups pour acquisition, par exemple les montres connectées Fitbit rachetées récemment par Google.

Nous tirons beaucoup d'enseignements de cette heure passée avec Pauline. Google est réparti en plusieurs divisions correspondant à leurs différents produits - Search, Ads entre autres, et maintenant Healthcare. L'entreprise a atteint les 45,000 employés à San Francisco très

rapidement, et se trouve en grande compétition avec les autres géants d'Internet comme Facebook et Amazon, notamment pour recruter les talents. Pour recruter et retenir ces talents, Google ne lésine pas sur les moyens: nourriture variée et boissons offertes à volonté, salles de gym ou de gaming et réparation de matériel électronique, navettes gratuites pour rejoindre le centre-ville de San Francisco et mini Uber pour traverser le campus...les services ne manquent pas !

Malgré sa taille, Google parvient à innover et à favoriser la communication entre les équipes de ses différentes divisions. Pauline souligne que la force de Google est de connaître ses faiblesses et ses défauts face à Amazon et Facebook: l'entreprise est consciente que ses revenus proviennent à 80% de la publicité en ligne et qu'une diversification rapide et efficace est vitale. Si les startups à fort potentiel dans lesquelles Google investit finissent par se crasher, l'entreprise met tout en œuvre pour comprendre rapidement les raisons de cet échec. Il y est fréquent de voir des équipes présenter en public les apprentissages de leurs propres échecs produit. La culture d'entreprise autour de l'esprit d'entreprendre y est très forte et chaque expérience est bonne à prendre, qu'elle soit positive ou négative.

Pour Lucile de Nicomed, le fait que Google lance une division Santé et que les géants se lancent à tour de rôle dans les mêmes secteurs prouve que son marché, celui de la santé et de la médecine, est prometteur. Pour Dimitri et Vincent de Drive Eco'vrac, c'est la tendance à un business model basé sur l'abonnement (Google Stadia, Youtube Music) qui retient leur attention. S'agit-il d'un business model qui conviendrait à leur système de drive de produits en vrac ? Philémon (Barks), retient quant à lui que l'exemple de Google prouve que le produit d'une startup ne doit jamais être considéré comme "fini" - il sera vital pour Barks de se diversifier et de réfléchir à d'autres innovations, tout en gardant une communication bien huilée entre les différentes équipes d'une même startup.



À lire aussi

Un lundi à San Francisco : rencontres et inspiration, les maîtres-mots de la Silicon Valley

Nous déjeunons chez In-n-Out, une chaîne californienne de burgers, puis nous prenons la direction d'une des plus belles universités, Stanford. Plusieurs facultés - médecine, business, sciences humaines, etc. - s'y trouvent, entre pelouses parfaites et bâtiments d'inspiration hispanique.

Nous rencontrons Amanda Tiet, Community Coordinator de la Hasso Plattner Institute of Design (d.school), le département de Stanford consacré au design thinking. Cette méthode de gestion de l'innovation élaborée dans les années 1980 aux Etats-Unis apprend à générer des idées à partir de zéro, ainsi qu'à les prototyper rapidement afin de résoudre des problèmes précis. Dans ce bâtiment, des étudiants de toutes les facultés s'y regroupent afin de réfléchir, générer des idées et les prototyper dans la foulée. Nous y découvrons un atelier et des outils permettant aux étudiants de fabriquer leurs prototypes, par exemple des chaises et des banquettes entièrement en carton plié. Dans une salle, les étudiants s'activent sur des tableaux blancs et y notent rapidement leurs

idées en vue d'un voyage d'études à venir.

Victor (Pimpmysound) retient en particulier la diversité des profils présents au sein de la d.school, où les étudiants en sociologie, en mécanique et en business se regroupent autour de projets et suivent les mêmes principes communs du design thinking.

Notre visite à Stanford nous renseigne en partie sur les raisons pour lesquelles les Américains ont entrepris plus rapidement dans la tech. Malgré des frais de scolarité qui nous paraissent démesurés, les étudiants semblent y avoir toutes les cartes en main et tous les outils à disposition afin de repousser leurs limites et réussir leurs projets. Ce système d'éducation ouvert offre des services à l'étudiant afin qu'il s'améliore sans cesse dans son apprentissage. Le mot d'ordre semble y être d'imaginer des concepts et des idées pour ensuite leur donner vie rapidement, par exemple sous la forme d'une startup.

A Stanford comme dans les autres universités américaines, la culture de l'éducation basée sur l'action semble forte, ce qui développe d'autant plus le sentiment d'appartenance des étudiants, comme le prouve le gigantesque magasin de produits dérivés de Stanford portés et utilisés par la plupart des étudiants que nous y avons croisés.

Nous terminons notre journée par une visite dans un magasin Costco. Cette chaîne d'hypermarchés démesurés propose des produits en gros aux particuliers et aux professionnels, qui paient un abonnement annuel entre 60 et 150 dollars afin de pouvoir y faire leurs courses. Les prix y sont beaucoup plus bas que dans les magasins " classiques " et les produits y sont empilés sur plusieurs mètres de hauteur.

Cette visite intrigue Vincent et Dimitri (Drive Eco'vrac) : ce modèle de surconsommation est aux antipodes de la consommation de vrac qui encourage la dynamique éco-responsable " faire mieux avec moins ". Pourtant, le modèle d'abonnement de Costco est intéressant car centré

autour de prix bas qui ont permis de démocratiser une nouvelle manière de consommer. Pour Julian (PicMe), le système d'abonnement donnant un simple accès aux magasins permet de créer une communauté forte de clients. "

C'est sur ces réflexions qui bousculent tout à tour nos jeunes créateurs que la journée s'achève. Ne manquez pas demain le prochain épisode de cette saga entrepreneuriale !

[Retrouvez l'article original sur le blog du Startup Lab](#)

---

Article écrit par Morgan Ammar