

# Dans la Silicon Valley, tout se transforme à 1000 à l'heure et nos startups aussi !

*Poursuivant leur périple dans la Silicon Valley, nos 10 startupper s'éveillent ce jeudi matin avec des étoiles dans les yeux : dans quelques heures, ils rendront visite à Facebook et l'accélérateur The Refiners ! Nous suivons aujourd'hui Victor Gourdon (Pimp my Sound), qui revient avec plaisir sur cette journée hors du commun.*

Temps de lecture : minute

---

30 janvier 2020

Nous poussons enfin les portes de Facebook et sommes chaleureusement accueillis par Julien Schleret, Brand Marketing Manager de l'entreprise et diplômé PGE 2010 de NEOMA. Julien sait pourquoi il est là. Il nous explique qu'après avoir démarré une carrière à Dublin, il a eu envie de se rapprocher du lieu où tout se passait, tout se décidait, tout bougeait à 1000 à l'heure : la Silicon Valley. Un rythme effréné qui n'a pas changé depuis lors et c'est justement ce qui lui plait !

Facebook n'est clairement plus une startup, mais nous repérons pourtant certaines similitudes dans le fonctionnement, notamment la multiplication de petites équipes autonomes responsables de leurs activités, comme c'est le cas pour la Direction de Julien. Son mot d'ordre : test & learn ! Julien dispose d'une liberté suffisante pour tester et rapidement améliorer l'ensemble de ses produits, un vrai plus pour cette entreprise que le gigantisme n'empêche pas d'avancer efficacement.

Pourtant ce n'est pas toujours simple. La croissance exponentielle de Facebook a tout de même apporté son lot de problématiques. En effet,

comment passer facilement de 0 à quelques milliards d'utilisateurs ?  
L'une des réponses a été évidente : recruter et restructurer ! C'est ainsi que l'équipe " social media " de Julien a vu le jour.

Le recrutement est un sujet qui revient très souvent dans nos discussions. La course aux talents fait rage et le turnover des structures est très important. Loin de s'en inquiéter, Julien nous explique que c'est justement ce qui fait la force de la Silicon Valley et permet à Facebook de se doter des meilleurs talents tout en s'assurant de la motivation de ses salariés. Une vision positive qui nous renseigne également, en tant que futurs chefs d'entreprise, sur l'importance d'un bon recrutement et la fidélisation de nos recrues.

La visite touche à sa fin, le temps pour mes collègues de demander des conseils sur la façon d'optimiser leurs comptes Facebook et leur communication digitale, et nous voici repartis.

Nous avons la chance de rencontrer Carlos Diaz, l'un des co-fondateurs de l'accélérateur The Refiners, qui accompagne les startups du monde entier à se développer ici, dans la Silicon Valley. Présent depuis 10 ans sur le territoire, Carlos connaît bien son sujet et nous livre de façon très honnête ses conseils et ses impressions. Un moment de partage privilégié qui a beaucoup apporté à chacun d'entre nous.

Comme Julien, Carlos estime que c'est dans la Silicon Valley que " tout se passe ", surtout si l'on souhaite lancer un projet tech.

Carlos ne centre pas le sujet de l'investissement au niveau de l'entrepreneur, mais au niveau des financeurs. Peu habitués à cette vision des choses, nous apprenons beaucoup. Ici, les investisseurs ne cherchent pas moins que des licornes et accordent ainsi à quelques élus des millions d'euros. Un projet qui rechercherait moins que cela se verrait à coup sûr ignoré car ses ambitions ne seraient à la hauteur de leurs attentes. Carlos

nous explique que le processus d'une levée de fonds concerne de nombreux interlocuteurs qui ont tous des objectifs bien à eux. Que ce soit les VC, les hedge funds, les banques, les limited partners... chacun attend de la startup un retour sur investissement qui justifie leur engagement. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en général à San Francisco, un fonds d'investissement rencontre 3000 startups et investit au final dans 15 d'entre elles, soit 0,5% de chances de lever des fonds. La pression monte et nous nous rendons compte progressivement de l'intensité de la concurrence dans la région.

Comment nous démarquer dans cette masse de startups ? Tout d'abord en sachant parfaitement pitcher ! Un investisseur étudie effectivement la rentabilité du produit, mais aussi la personnalité de l'entrepreneur qui le lance. Il doit savoir, en quelques instants, convaincre son auditoire et l'embarquer dans son aventure. Ensuite, Carlos estime qu'un mauvais gestionnaire dans un marché porteur peut survivre, là où un excellent gestionnaire dans un marché mourant court droit à l'échec. Il insiste ainsi sur la nécessité de se tenir au courant des tendances mouvantes du marché afin de toujours anticiper et se positionner intelligemment. Le marché, finalement, est encore plus important que le concept en lui-même.

Ce raisonnement tourné vers le potentiel du projet plus que sur le projet lui-même nous marque tous et modifie clairement notre façon de nous vendre. Une vraie leçon pour Julian (Picme), Vincent (Drive Eco'Vrac) et Florian (Pomelo) qui réfléchissent immédiatement à un nouveau pitch de présentation.

Grâce à cette rencontre avec le co-fondateur de The Refiners, Lucile Derly (Nicomed), quant à elle, prend davantage confiance en son projet dans le domaine de la santé. Carlos lui confirme qu'il s'agit là d'un des secteurs les plus prometteurs pour la suite, avec de belles opportunités de développement à l'international.

Florian retient également l'importance d'une équipe de cofondateurs équilibrée avec un profil tech, un profil business et un profil design (produit + expérience).

Pour Philémon (Barks), la leçon la plus intéressante de Carlos est que la source d'argent la " moins chère " reste les clients. Carlos insiste sur le fait qu'avant de chercher à lever des fonds, il est essentiel de se poser une question primordiale : " en ai-je vraiment besoin ? ". Si l'entreprise dispose déjà d'un portefeuille client approprié, elle a tout intérêt à faire fructifier son business car cela ne dilue pas son capital.

Nous remercions vivement Carlos Diaz pour son temps et la qualité de nos échanges qui nous ont tous galvanisés, et nous préparons à rejoindre la soirée " PitchForce ", un évènement mensuel qui permet à de startups high tech en early stage de pitcher pendant 4 minutes devant des investisseurs.

Ce soir, cinq investisseurs ont fait le déplacement. Les pitches sont directs. Ici, pas de blabla, on va directement à l'essentiel. Certaines startups semblent trop en avance pour eux. Le jury doute de l'efficacité de l'invention. D'autres ne se différencient pas suffisamment et le jury leur reproche de ne pas avoir exposé leur positionnement clairement. En conclusion il faut savoir promettre un progrès, une différence, sans tomber dans le " too good to be true " qui a tendance à effrayer les investisseurs.

Quasiment tous les candidats ont présenté des softwares pointus et orientés BtoB en demandant plus d'un million de dollars pour financer leur projet. À notre échelle, cela nous fait remettre en perspective la taille et les enjeux de nos projets. Voir ces startupper pitcher sur des sujets si semblables et si pointus soulève des questions : mon produit est-il trop simpliste ? Suis-je passé à côté du vrai marché? Nous nous remettons tous en question afin d'élargir nos perspectives d'évolution.

Le jury n'est pas tendre avec les candidats mais louent gracieusement la " sales " attitude de l'une des pitcheuse. Comportement qui lui vaudra la victoire. Conclusion, dans une présentation, la forme importe autant que le fond. Une phrase de Carlos nous revient alors dans toute sa véracité : " il faut pitcher 200 fois ". Nous avons hâte de tester nos nouveaux pitches !

---

Article écrit par Victor Gourdon