

Rocky, Crésus, fast but furious, boyscout... quelle startup êtes-vous en temps de crise ?

Face à la crise, les entrepreneurs ont différentes stratégies d'adaptation. Certains se replient sur leur coeur d'activité, tandis que d'autres vont chercher les opportunités de marché.

Temps de lecture : minute

31 mai 2020

Article initialement publié en avril 2020

En Chine, le mot "risque" se compose de deux symboles. Le premier signifie la menace, le second, l'opportunité. Il semblerait que l'état d'esprit des entrepreneurs ait suivi la même direction pour analyser la crise. En effet, selon une étude de Chausson Finance réalisée mi-avril auprès de 120 dirigeants de startups, 47% d'entre eux voient la crise comme une menace et 53% comme une opportunité. Les startups B2B sont plus touchées (60%) que celles en B2C (45%). Le principal frein à leur business est la chute de leur clientèle

Cet équilibre entre vision opportuniste et menace témoigne néanmoins de la résilience, de la flexibilité et de la capacité de rebond des startups. Ce qui est confirmé par les autres statistiques de l'étude. Pour 65% des entrepreneurs interrogés, la crise a un impact "négatif à très négatif" sur leur société. Pour autant, 31% d'entre eux estiment qu'une opportunité peut en être tirée.

En obligeant de nombreuses entreprises à fermer ou à recourir au chômage partiel, la crise a réduit la concurrence dans une multitude de

secteurs. Elle a aussi poussé un grand nombre de sociétés à accélérer leur passage au numérique. Cette crise permettra donc sans doute à certaines startups d'élargir leur marché.

Cash ou croissance : les choix différents

Face à la crise actuelle, la première réaction de nombreuses entreprises a été de tout faire pour conserver leur trésorerie, souvent limitée à quelques semaines au sein des petites structures. Les startups ont souvent cherché à contrôler les frais pour se maintenir à flot, espérant un confinement le plus court, et donc le moins douloureux, possible.

Pour autant, 38% d'entre elles continuent à se concentrer sur leur croissance. Ce chiffre monte à 45% pour les startups ayant levé entre 1 et 5 millions d'euros au cours de l'année passée mais retombe à 33% pour celles dont le tour de table a dépassé les 12 millions d'euros. Pour les grosses startups donc, le cash est une priorité pour pouvoir repartir tandis que les petites structures misent sur une croissance coûte que coûte.

Pour réussir à surmonter cette mauvaise passe marquée par des pertes de revenus conséquentes voire totales, neuf startups sur dix ont recours à des aides publiques ou privées. Dans 70% des cas, elles se tournent vers les mesures récemment prises par l'État et le chômage partiel. Dans 20% des cas seulement, elles choisissent de se tourner vers un soutien privé comme les levées de fonds ou le refinancement. Il faut avouer qu'au cours des dernières semaines, les fonds d'investissement se sont montrés plus que prudents dans le financement des jeunes pousses françaises, préférant protéger celles appartenant déjà à leur portefeuille.



À lire aussi

Les VCs peuvent-ils vraiment apporter plus que de l'argent ?

Les actionnaires, de manière générale, semblent surtout apporter un soutien moral (46%) dans la majorité des cas. Seul un quart des startups souligne leur forte valeur ajoutée tandis que 8% admettent ressentir une pression de leur part.

4 profils de startups se dessinent

Chausson Finance a interrogé 120 startups (dont 39% figurent au classement du FT 120) ayant réalisé au moins une levée en seed ou en série A. La grande majorité sont tournées vers le B2B (70%). Après analyse de leurs réponses, l'entreprise a établi les profils types de réactions de startups face à la crise en se basant sur cinq critères que sont le degré d'engagement pour participer à l'effort collectif, le focus sur la croissance, le soutien apporté par les actionnaires, le runway de cash représenté par leur dernière levée de fonds et le degré d'impact positif de la crise.

Au final, quatre sortes de startups se dessinent :

Les Rocky représentent 39% des startups interrogées dans le cadre du baromètre. Elles peinent à couvrir leurs dépenses de trésorerie et ont systématiquement recours aux aides publiques. Elles se concentrent sur la gestion de leur cash et cherchent à rassurer leur collaborateurs.

Les Crésus sont impactées négativement par la crise mais disposent d'une belle trésorerie grâce à une importante levée de fonds. Elles restent prudentes sur la gestion de leur cash mais n'hésitent pas à faire preuve de solidarité en offrant tout ou partie de leurs services gratuitement. Ce modèle représente 26% des startups.

Les Fast but furious ont un business qui tire profit de la crise. Malheureusement, elles ne disposent pas des fonds nécessaires pour accélérer autant qu'elles le souhaiteraient. Ce sont elles, par exemple, qui poursuivent une stratégie basée sur les objectifs. Elles ne constituent que 22% des startups interrogées.

Les boyscouts bénéficient d'un alignement des planètes. Tous les voyants sont au vert mais elles préfèrent se focaliser sur l'entraide que sur le développement de leur business. Ces pépites sont rares (13%) !

Cette analyse montre surtout les limites que peuvent rencontrer les entreprises face à une opportunité, même en temps de crise. Les Fast but furious, par exemple, se trouvent freinées dans leur croissance. Elles aimeraient sans doute bénéficier d'un refinancement pour pouvoir réellement tirer leur business vers le haut après la crise.

