



2021

# FINTECH & ASSURTECH

Early Stage



**Maddyness**

**platform58**  
l'incubateur de 



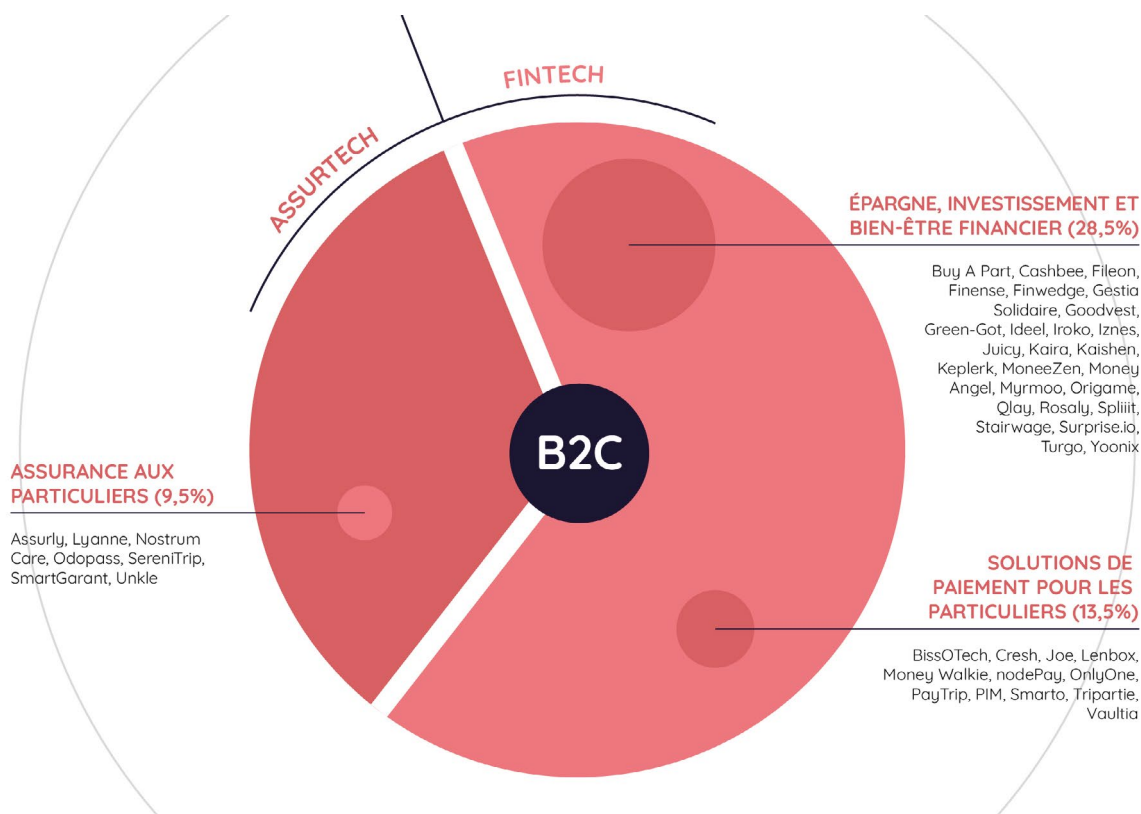
# Édito

---

Depuis deux ans, Maddyness et platform58 s'intéressent de près aux startups françaises de la Fintech et de l'Assurtech. Ce secteur particulièrement dynamique a vu bon nombre de jeunes entreprises grandir et devenir des acteurs de poids qui enchaînent les méga-levées, à l'instar d'Alan (50 millions d'euros en 2020), de Qonto (104 millions d'euros cette année) ou Lydia (112 millions d'euros) ou qui se rapprochent d'acteurs séculaires comme Shine, rachetée cette année par Société Générale.

Résultat : alors que l'économie est en berne, les créations d'entreprises dans le domaine ne cessent de croître et Fintechs et Assurtechs affichent une santé insolente. La crise n'a-t-elle vraiment pas d'emprise sur ces dernières ? Comment les startups du secteur ont-elles su s'adapter pour mieux s'épanouir ? C'est pour répondre à ces questions, et peut-être inspirer quelques futur·e·s entrepreneur·euse·s ou investisseur·euse·s que nous avons recensé et interrogé 87 jeunes entreprises de moins de trois ans, non financées par des VCs pour décrypter ce qui se joue dans les premières années de vie de celles qui espèrent devenir les incontournables de la finance et de l'assurance demain.

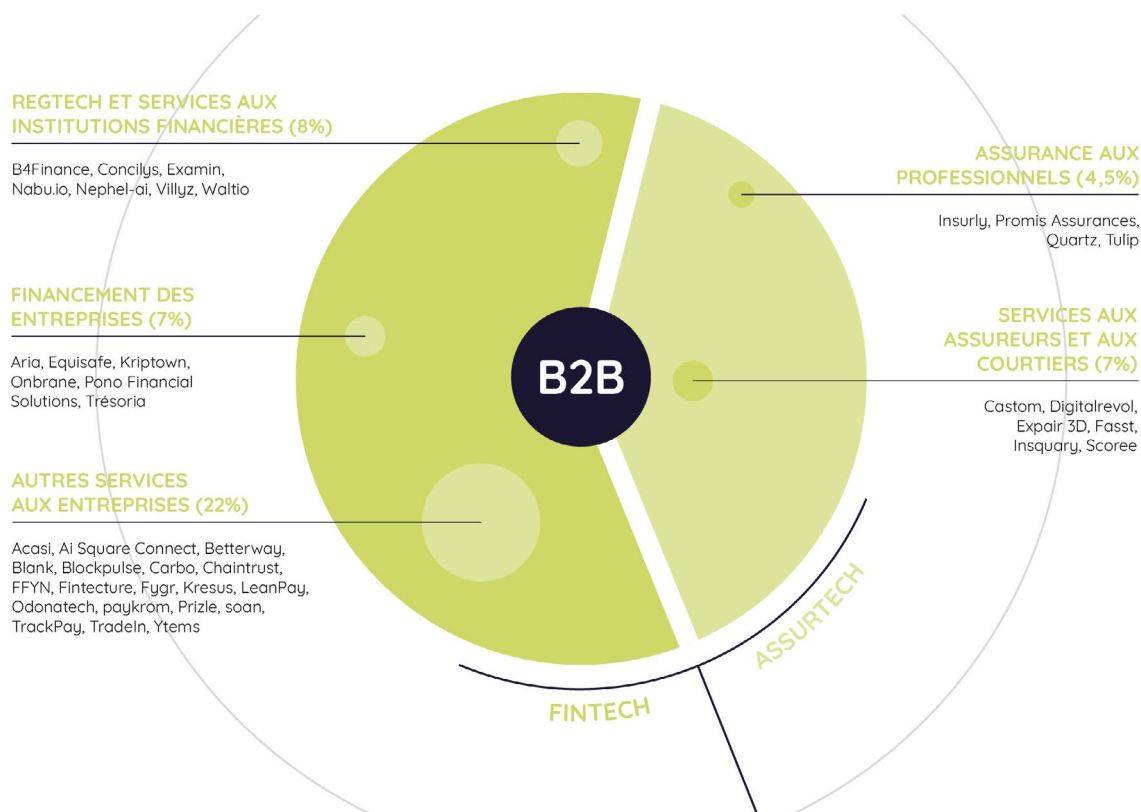
*Anaïs Richardin, Directrice de Maddyness &  
Fabien Monsallier, Directeur de l'Innovation de La Banque Postale*

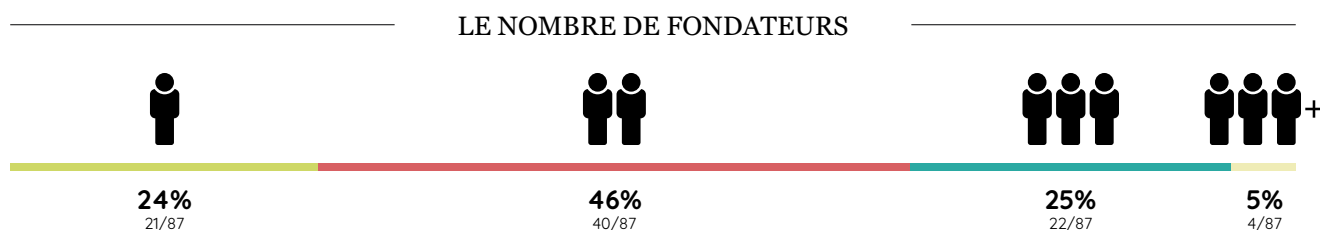
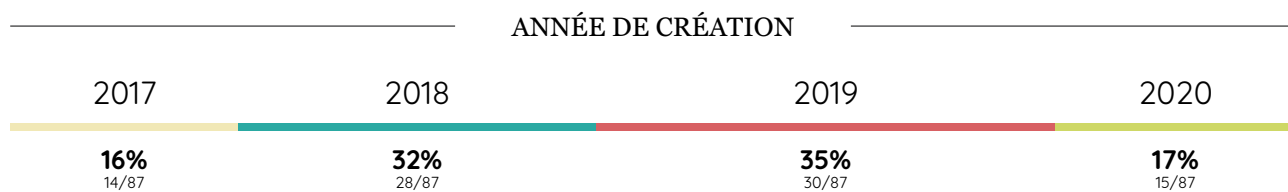
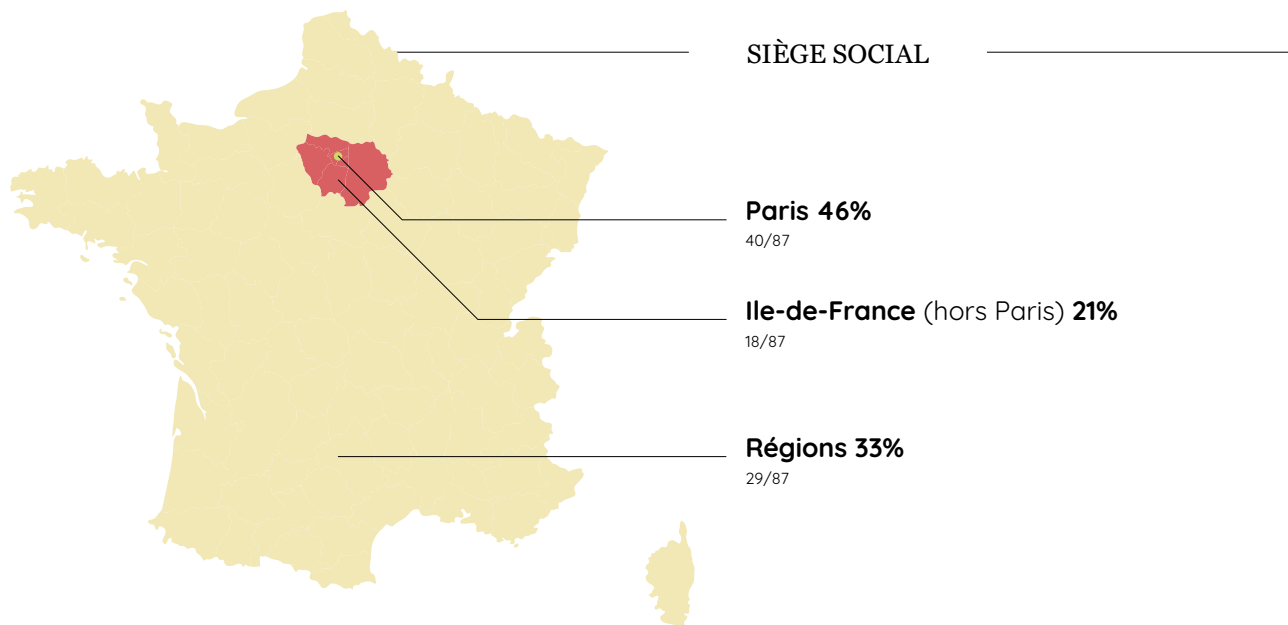


Janvier 2021 - 2ème édition

# PANORAMA EARLY-STAGE FINTECH-ASSURTECH

Startups de moins de 3 ans, non financées par des VCs





## Méthodologie

### Critères d'éligibilité

- Sociétés fondées à partir de septembre 2017
- Sociétés basées en France
- Pas d'investisseurs VC ou CVC
- Caractère innovant du produit ou du service

# En 2021, Fintechs et Assurtechs misent sur la nouvelle conscience des consommateurs

Maddyness et platform58, l'incubateur de la Banque Postale, présentent la deuxième édition du panorama des pépites early stage de la Fintech et de l'Assurtech. La cuvée 2021 délaisse l'assurance au profit des services financiers et cible tout particulièrement le grand public, mettant fin à une période faste pour les produits et services dédiés aux professionnels.

L'année 2020 a été cruciale pour les secteurs de la finance et de l'assurance, marqués par une accélération sans précédent des services numériques et des opérations financières majeures : en janvier, les levées de fonds de Qonto (104 millions d'euros) et Lydia (112 millions) ont laissé entrevoir la possibilité qu'une licorne Fintech tricolore émerge à court terme ; et en juin, le rachat de Shine par Société Générale montrait que les perspectives de sortie pouvaient se conjuguer à neuf chiffres. Autant de signaux de bon augure pour les startups les plus jeunes du secteur, qui espèrent marcher dans les pas de leurs aînées.

L'écosystème en phase d'amorçage reste dynamique, comme le montre la deuxième édition du panorama Fintech et Assurtech early stage réalisé par Maddyness et platform58, l'incubateur de la Banque Postale : avec 87 startups de moins de trois ans, non encore financées par des fonds d'investissement ou soutenues financièrement par des grands comptes, le recensement a été pratiquement aussi nourri que lors de la première édition - qui comptait 89 entreprises. La crise n'a donc ni entamé les velléités entrepreneuriales des innovateur·rice·s du secteur ni pénalisé massivement les startups existantes (lire plus loin). Il y a même eu *“une augmentation des créations d'entreprises sur des segments spécifiques de la nouvelle finance : la finance verte ou la gestion de l'argent personnel, par exemple”*, note Mona Manai, responsable dealflow et accompagnement de platform58.

## L'Assurtech fait l'impasse sur l'amorçage

De quoi expliquer notamment que la balance entre Fintechs et Assurtechs, qui était déjà à l'avantage des premières l'an dernier, ait encore un peu plus penché de leur côté lors de cette édition 2021. Avec 70 représentantes sur 87 entreprises, la Fintech pèse désormais 80% des sociétés innovantes en phase d'amorçage dans le secteur financier. C'est notamment sous l'effet de l'engouement pour le segment des services d'épargne, d'investissement et de bien-être financier dédiés aux particuliers, qui représentent à eux seuls près de 30% de la cohorte. *“On suit les tendances observées aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, qui sont plus en avance que la France sur les sujets d'éducation financière”*, souligne l'experte.

Serait-ce donc la fin d'un cycle pour l'Assurtech ? Le secteur n'arriverait-il pas à faire émerger de successeur à Alan, qui a encore levé 50 millions d'euros au printemps ? *“Il y a une forme de paradoxe dans cette situation : la valorisation des Assurtechs n'a jamais été aussi importante ; aujourd'hui, une entreprise qui a 10 000 clients atteint une valorisation*

*faramineuse*”, constate Fabien Monsallier, directeur de l’innovation de la Banque Postale. Pourtant, peu de startups semblent prêtes à reprendre le flambeau de leurs aînées, le panorama ne comptant en 2021 que 17 représentantes du secteur assurantiel. Rien d’étonnant pour Mona Manaï, qui remarque qu’il s’est cristallisé ces derniers mois autour *“de l’intelligence artificielle, avec des acteurs qui se positionnent en amont dans la chaîne de valeur et nécessitent d’importants développements technologiques”*. Ce qui implique de lever beaucoup d’argent, très vite. *“Difficile donc de parler d’amorçage quand ces entreprises lèvent de l’argent, parfois plusieurs millions d’euros, avant même d’avoir leurs premiers clients.”* Et la tendance ne devrait pas s’inverser en 2021, à en croire Xavier Gomez, fondateur et directeur général d’Invyo. *“Il y a eu un certain nombre de méga-levées en 2020 et d’autres se préparent pour 2021. Cela devrait confirmer l’attractivité de nouveaux segments et ruisseler sur les startups les plus jeunes.”*

## **Le B2C, une percée à prendre avec des pincettes**

Autre différence de taille entre la première édition et celle-ci : alors que le cru 2020 présentait un paysage foisonnant dans les services et produits proposés aux entreprises (B2B), ce sont cette fois les produits et services destinés aux particuliers (B2C) qui tiennent la corde : près de 52% des entreprises, contre 44% l’année dernière. Un bond à mettre en parallèle avec l’essor des Fintechs et tout particulièrement de ces fameux services d’épargne, d’investissement et de bien-être financier. *“C’est une tendance de société qui a émergé depuis la dernière vague de startups B2B, observe Mona Manaï. 2019-2020 ont été les années de la reprise de contrôle sur son argent et ses finances et d’une prise de conscience de l’impact de l’argent sur la planète. Le B2B créait de la fluidité dans les process et permettait la numérisation des TPE/PME. Après avoir structuré ce marché, de nouvelles offres B2C apportent de la transparence et de la lisibilité dans les offres et les contrats.”* Fintechs et Assurtechs emboîtent ainsi le pas à plusieurs autres secteurs qui ont déjà vécu ou sont en train de vivre cette révolution de la transparence, à commencer par la Foodtech avec une application comme Yuka ou la BeautyTech avec Clean Beauty.

Mais n’enterrons pas trop vite les startups B2B ! Car si le modèle B2C domine parmi les Fintechs - et donc au sein du panorama global - il en va autrement parmi les Assurtechs, dont près de 60% ont adopté une stratégie de vente en B2B. *“Dans l’assurance, ce qui a beaucoup émergé, ce sont les services de distribution de l’assurance, avec les néo-assureurs mais aussi des services comme ceux de Luko ou Koala et des courtiers qui apportent un service sur une verticale spécifique”,* précise Mona Manaï. Des marchés de niche... qui ont vocation à s’étendre, à la manière de Lydia qui a su diversifier son activité bien au-delà de sa première fonctionnalité de remboursement de frais entre amis. *“Ce qui peut être aujourd’hui perçu comme des marchés de niche deviendront peut-être des standards demain, appuie Fabien Monsallier. Prenons l’exemple de BlaBlaCar qui a modernisé le stop : si l’on considérait le marché des autostoppeurs, oui, il s’agissait d’un marché de niche. Aujourd’hui, l’usage du covoiturage s’est démocratisé.”*

***“Le marché B2C peut faire office de preuve de concept, avec un effet de levier en termes de légitimité.”*** - Fabien Monsallier, directeur de l’innovation de La Banque Postale

N’oublions pas non plus qu’un modèle peut en cacher un autre. Les entreprises recensées dans notre panorama sont encore jeunes et, dans l’histoire des startups tout particulièrement, rien n’est gravé dans le marbre. *“Beaucoup d’entreprises débutent en B2C puis pivotent, souligne le directeur de l’innovation de La Banque Postale. Il est souvent difficile de convaincre*

*des acteurs installés de recourir aux services d'une startup qui vient tout juste de se créer. Les jeunes pousses doivent donc montrer que leur service fonctionne.”*

Une fois qu'elles ont montré patte blanche, le développement des startups du secteur passe en général par une levée de fonds. Et avec le succès s'aiguisent les appétits car les méga-levées de quelques mastodontes tech ont ouvert de nouvelles perspectives à la jeune génération de Fintechs et Assurtechs : en plus des acteurs traditionnels, qui contribuent à consolider et structurer le secteur depuis trois ans - comme en témoignent notamment les rachats de Compte Nickel ou Pumpkin - les “nouveaux riches” que sont Qonto, Payfit ou Lydia pourraient bien devenir une concurrence sérieuse en matière de rachats.

***“Les opérations de croissance externe permettent de gagner assez rapidement des parts de marché, acquiesce Mona Manai. C'est la stratégie de Swile, qui a structuré une partie de son activité grâce aux rachats de Sweevana puis Briq.”***

À bon entendeur...

## Que devient la promo 2020 ?

Elles étaient 89 dans le panorama 2020 mais que sont-elles devenues ? On retrouve dans l'édition 2021 la majeure partie des startups présentées dans la première saison du panorama. Mais 38 d'entre elles sont sorties du radar, soit tout de même une déperdition de 42% des effectifs. A quoi cela est-il dû ? D'abord au renouvellement naturel du vivier early stage, puisque la plupart des entreprises de l'année dernière qui n'ont pas été retenues ont été mises à l'écart en raison d'une date de création devenue trop ancienne (55% des cas). Deux autres cas de figure s'opposent : les sorties “par le haut”, dûes à une levée de fonds ou un rapprochement stratégique avec un fonds d'investissement ou un grand groupe, et les sorties “par le bas” liées à un arrêt de l'activité, provisoire ou définitif.

Bonne nouvelle : les premiers cas sont les plus nombreux, avec près de 29% des sorties de radar. *“Cela témoigne de la solidité de l'écosystème français, tant au niveau de l'accompagnement que du financement, qui permet de soutenir le développement des startups à toutes les phases de leur croissance”*, se réjouit Fabien Monsallier, directeur de l'innovation de la Banque Postale. Cela ne garantit pas un succès par la suite mais illustre l'appétence des investisseurs pour les nouveaux modèles du secteur. Et laisse entrevoir diverses perspectives de sortie, ce qui ne devrait pas manquer de doper un peu plus les levées de fonds dans le secteur.

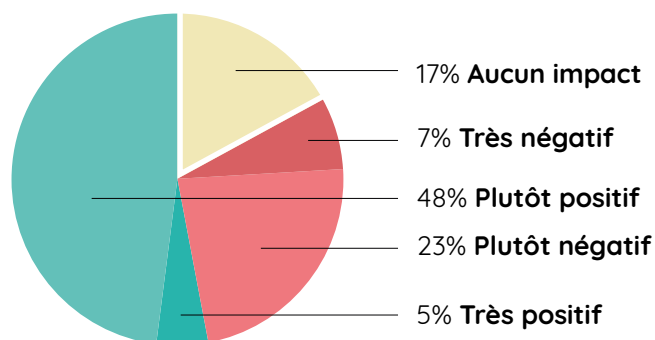
Enfin, 16% des entreprises qui ont quitté notre panorama ont aussi quitté la route : qu'elles aient arrêté purement et simplement leur activité ou qu'elles l'aient “mise en pause”, notamment en raison de la crise, elles ont connu un accident de parcours. Qui pourrait cependant être provisoire, puisque sur les six entreprises concernées, une seule a été placée en liquidation judiciaire.

## Les petites entreprises Fintechs et Assurtechs ne connaissent pas la crise

La crise a eu un impact limité sur le secteur, voire même positif pour une majorité des entreprises en amorçage. Celles qui en ont eu l'opportunité ont su se développer commercialement, d'autres en ont profité pour travailler leurs offres afin de mieux répondre aux besoins de leurs clients.

La crise, quelle crise ? Pas celle des Fintech Assurtech en amorçage en tout cas ! Les jeunes pousses ont non seulement été relativement épargnées par le marasme économique de ces derniers mois mais une majorité a même réussi à y trouver des opportunités. Ainsi, 53% des sociétés de notre panorama estiment que la crise a eu un impact "plutôt positif" (48%) voire même "très positif" (5%) sur leur activité. Seulement 30% déclarent au contraire que celle-ci a eu un impact "plutôt négatif" (23%) voire "très négatif" (7%), tandis que 17% n'ont constaté aucun impact.

L'impact de la crise ressentie par les sociétés de notre panorama



Pour les entrepreneur·euse·s qui ont pâti de la période, les sujets qui ont le plus posé problèmes ont été, dans l'ordre, le développement commercial, puis celui de produits ou solutions et enfin le financement ; la tendance s'inverse pour les entreprises qui ont pu saisir des opportunités, le développement de leurs produits et services prenant le pas d'une courte tête sur le développement commercial, toujours devant le financement.

***“Le secteur technologique est en plein essor. Cela a commencé il y a quelques années et certaines tendances, comme la finance verte ou les applications de bien-être financier, ont été accentuées par la crise, constate Mona Manaï, responsable dealflow et accompagnement de platform58. D'autant que le besoin est là : confinés ou non, les Français ont continué d'avoir besoin de services financiers que les startups ont pu leur apporter.”***

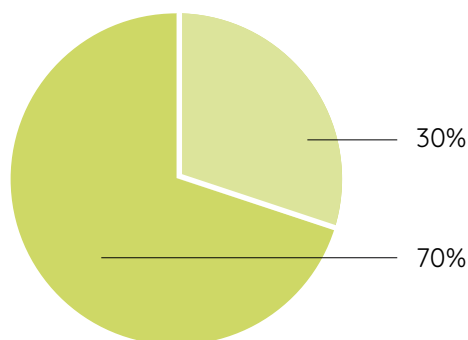


L'Assurtech a elle aussi bénéficié de cet appel d'air, avec la multiplication de services dédiés à des risques jusque-là peu couverts ou perçus comme accessoires, à l'instar de l'assurance voyage. *“ Désormais, les consommateurs comme les professionnels ressentent le besoin d'être assurés contre des risques qu'ils n'avaient pas forcément prévus avant, comme une pandémie. Ils ont envie de sécurité. ”* Des habitudes de consommation complètement “transformées”, comme le constate Xavier Gomez, fondateur et directeur général d'Invyo, qui peuvent faire les affaires des startups early stage. *“ Les acteurs les plus malins peuvent se faire une petite place sur des verticales bien identifiées. ”*

## Une promotion 2020 nourrie

Deux autres signaux attestent d'un impact limité ou positif de la crise sur les Fintechs et Assurtechs en amorçage. D'abord, seulement 30% des entreprises du panel ont sollicité une aide financière, principalement un prêt garanti par l'Etat. Un chiffre qui fait écho à la part d'entreprises qui se sont dites touchées par la crise mais qu'il convient aussi de nuancer : *“ le recours aux aides a été limité par le caractère non-nécessaire des aides pour les sociétés qui n'ont pas connu de difficultés mais aussi par les conditions d'attribution, auxquelles la plupart des startups du panel ne répondent pas ”*, précise Mona Manaï. Certaines ont donc pu être rebutées par les critères qui ne leur auraient de toute façon pas permis d'obtenir certaines aides publiques.

30% des entreprises  
de notre panorama ont  
sollicité une aide financière



En outre, la promotion 2021 est riche de startups créées en 2020 : pas moins de quinze. Certes, c'est moitié moins qu'en 2019 (30) et 2018 (28) mais ce chiffre sera probablement revu à la hausse l'année prochaine, à la faveur des immatriculations intervenues tardivement dans l'année qui n'auraient pas pu être prises en compte dans cette édition. La crise n'a donc pas dissuadé les porteurs et porteuses de projet de mener leur idée à terme, mais elle pourrait provoquer des effets à retardement, comme s'y attend Fabien Monsallier, directeur de l'innovation de La Banque Postale. *“ Les projets qui se sont concrétisés en 2020 sont le fruit d'un travail de dix à douze mois, d'équipes créées il y a deux ans. En revanche, les créations d'entreprises pourraient connaître un trou d'air en 2021 si les entrepreneurs ont estimé en 2020 que ce n'était pas le bon moment de mener leur projet à bien. ”* Ce serait alors 2022 qui bénéficierait du retard à l'allumage de ces nouvelles entreprises. Confiance autant que prudence seront donc de mise l'année prochaine !

## Dans la finance aussi, la tentation de la Tech for Good à tout prix

Si une écrasante majorité des entreprises du panorama estiment que leur activité a un impact positif sur la société, elles ont du mal à présenter des preuves de cet engagement. Et reflètent ainsi tout le paradoxe des startups qui cherchent à tout prix à devenir plus vertes, plus humaines et plus responsables.

Être ou ne pas être une startup à impact, telle n'est plus la question. Notamment pour les entreprises qui s'adressent au grand public, afficher un impact positif sur la société - en matière d'environnement ou de pratiques sociales, par exemple - est devenu un passage obligé... au moins en termes de marketing. Ainsi, 92% des startups du panorama considèrent que leur activité a un impact positif sur la société... alors que la proportion d'entreprises ayant mis en place des dispositifs en lien avec leur responsabilité sociétale (RSE) tombe à seulement 28%. Ces rares pépites ont plébiscité les actions en matière de gouvernance d'entreprise (deux tiers des dispositifs), devant la transition énergétique (55%) et la gestion durable des ressources (50%). C'est bien... mais est-ce assez pour se présenter comme des entreprises à impact ?



**92%**

considèrent que leur activité a un impact positif sur la société



**28%**

ont mis en place des dispositifs en lien avec leur RSE



**55%**

ont mis en place des dispositifs en lien avec leur RSE



**50%**

ont plébiscité les actions en matière de gestion durable des ressources

*“Il nous a fallu tracer une ligne assez claire entre ce qui relève de l’impact ou non”, indique Florent Ducos, co-fondateur de 50Impact et responsable de sa verticale impact, lancée en 2019. “C’est la différence que nous faisons entre une entreprise à impact et une entreprise responsable : où se situe la résolution du problème ? Certaines entreprises n’ont pas pour mission de résoudre un problème socio-environnemental mais ont revu toute leur chaîne de valeur pour devenir plus responsables. D’autres ont au cœur de leur produit ou service une réponse à un problème socio-environnemental : ce sont elles, les véritables entreprises à impact. Toutes les entreprises du monde sont amenées à devenir responsables... mais pas forcément à impact.”*

### Impact ou responsabilité ?

Les indices pour repérer les contrefaçons sont nombreux : au-delà du cœur d'activité, les entreprises à impact présentent un business plan dédié, en parallèle de leur business plan financier ; et n'hésitent pas à trancher en faveur du premier parfois au détriment du deuxième,

même si l'objectif reste de pouvoir concilier les deux. *“Nos convictions nous poussent à placer la performance sociale avant la performance financière de l'entreprise”*, observe ainsi Simon Létourneau, co-fondateur et CEO de Carbo, application qui calcule l'empreinte carbone d'un utilisateur à partir de ses relevés bancaires. L'entrepreneur va même jusqu'à évoquer *“une sorte de schizophrénie pas évidente à résoudre pour les entrepreneurs sociaux et environnementaux”*.

Une problématique que ne connaissent pas les dirigeants d'entreprises “seulement” responsables mais dont l'impact n'est pas une préoccupation quotidienne. Et si le rainbow-washing (c'est-à-dire l'utilisation à toutes les sauces des objectifs de développement durable de l'ONU) a remplacé le greenwashing, surtout depuis le début de la crise, pas question pour autant de voir le mal partout. *“La plupart du temps, lorsqu'une entreprise se dit à impact alors qu'elle ne l'est pas vraiment, ce n'est pas mal intentionné. Il s'agit souvent d'un manque d'information sur le sujet, qui n'a pas été assez approfondi par l'entrepreneur”*, veut croire Florent Ducos, qui jette également la pierre à la RSE, longtemps réservée aux grands groupes cotés et donc peu attractive aux yeux des startups. Mais la tendance est, là aussi, en passe de s'inverser. *“La division RSE avait du mal à être affiliée à une direction précise, constate Simon Létourneau. Mais elle est de plus en plus souvent rattachée à la direction financière, justement pour éviter le washing et signifier que l'immatériel est aussi important que le financier.”*

## Le difficile contrôle de l'impact

Reste que cette tendance de fonds parmi les Fintechs et Assurtechs, dès l'amorçage, se heurte à deux écueils de taille. D'abord le contrôle de l'impact véritable de ces entreprises sur la société, dans un secteur qui n'est pas franchement connu pour sa philanthropie. Sans référentiel ou indicateurs communs, difficile de mesurer efficacement l'impact d'une entreprise sur la société et donc d'en faire un argument de vente pertinent auprès de consommateur·rice·s de mieux en mieux informé·e·s sur ces questions.

C'est d'autant plus le cas dans les Fintechs et Assurtechs, où le suivi des produits financiers et donc de leurs impacts sont techniquement complexes.

***“Cela nécessite d'avoir des niveaux d'analyse onéreux tant en termes de temps que d'argent”***, explique le co-fondateur de 50Impact.

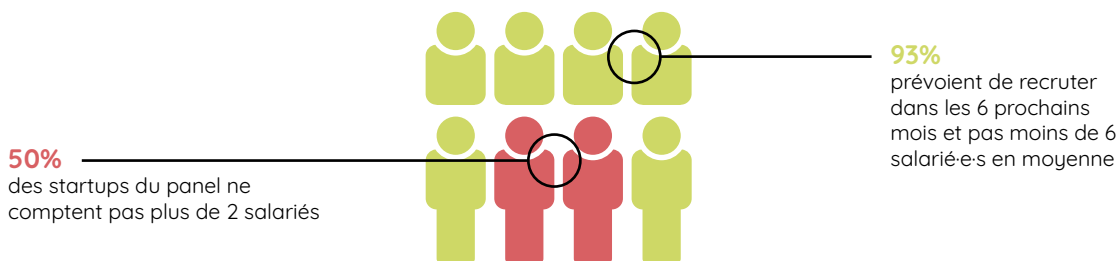
Des ressources que les startups qui se présentent comme à impact n'ont pas forcément à leur disposition... Elles doivent alors miser sur la transparence pour séduire leurs utilisateurs potentiels. *“Ces derniers doivent avoir la possibilité de s'assurer si la startup a vraiment un impact ou non. Les entreprises doivent donc mettre à leur disposition toutes les informations nécessaires et laisser le client, le consommateur ou les investisseurs se faire leur avis.”*

Enfin, si la finance se met à l'impact, le contraire est tout aussi vrai : l'impact cristallise des enjeux financiers de plus en plus importants. *“Beaucoup de fonds d'investissement ont levé des fonds à impact et l'impact investing est devenu une tendance lourde, avec des prescripteurs qui veulent investir dans ces sujets-là, note le co-fondateur de Carbo. Pour autant, les entreprises à impact n'ont pas forcément envie que l'impact devienne financiarisé ou un produit financier comme un autre.”* Car l'investissement à impact, s'il est vertueux, n'en reste pas moins de l'investissement avec les règles du jeu inhérentes au capital-risque, auxquelles les entrepreneur·se·s doivent se plier de bonne ou mauvaise grâce pour espérer prospérer... et augmenter ainsi leur impact.

## Startups financières en hypercroissance cherchent profils experts désespérément

La plupart des entreprises du panorama s’apprêtent à recruter plusieurs salariés, prévoyant en moyenne de multiplier par quatre leurs effectifs dans les six prochains mois. Un investissement de long terme qui doit leur permettre de se démarquer d’une concurrence toujours plus féroce.

Alors que l’Hexagone craint une vague de plans sociaux post-crise et que même la Tech n’est pas épargnée par les licenciements, Fintechs et Assurtechs affichent crânement leur vitalité. Il faut dire que la crise a eu un effet plutôt positif sur le secteur, crucial pour l’économie (lire page 8). Et cela se ressent dans l’optimisme affiché par les entreprises recensées dans cette deuxième édition de notre panorama : alors que la moitié des startups du panel ne comptent pas plus de deux salarié-e-s au compteur, 93% prévoient de recruter dans les six prochains mois et pas moins de 6 salarié-e-s en moyenne. Soit des effectifs ayant vocation à quadrupler en moins d’un an et tout cela en période de crise.



*“Le marché est en feu, confirme David Simeoni, fondateur de la startup RH Elinoi. Là où 80% des startups ont mis leurs recrutements en pause en mars, Fintechs et Assurtechs ont continué de recruter. Ces secteurs sont de véritables eldorados avec quantité de startups qui se lancent pour concurrencer les mastodontes.”* De quoi alimenter la course aux talents dans un marché particulièrement concurrentiel.

### Chouchouter les clients pour peaufiner le produit

Premiers profils à être ciblés par les recruteurs du secteur : les spécialistes de la relation client et de la fidélisation (ou customer success), complémentaires des compétences produit en général détenues par l’équipe fondatrice. *“Comme le cœur du réacteur de ces startups, c’est le produit, les équipes de fondateurs comportent souvent un profil tech ou produit, avec parfois des experts de problématiques très spécifiques comme la gestion des risques ou l’actuariat”,* note le fondateur d’Elinoi. Puis vient la force commerciale, avec une différence marquée entre le B2B et le B2C. *“Les entreprises B2C vont plutôt embaucher des profils marketing, pour nouer des partenariats avec des prescripteurs de consommateurs finaux ; là où les startups B2B vont recruter les mêmes profils, des commerciaux, mais qui n’auront pas forcément les mêmes cibles.”*

Le point commun entre tous ces recrutements ? Un niveau d'exigence très élevé, beaucoup plus que dans d'autres secteurs. *“Nous avons recruté plus vite et plus tôt chez PixPay que chez MonDocteur mais aussi des profils plus seniors”*, témoigne Benoit Grassin, qui a fondé la néobanque pour ados Pixpay après avoir revendu sa startup MonDocteur à Doctolib. *“C'est notamment lié au secteur de la Fintech/Assurtech, qui adresse des problématiques plus spécialisées, très pointues et demande des compétences sur des questions complexes, comme le traitement de transactions, le blanchiment ou la fraude, y compris en matière de support client.”*

### **Les salariés, de véritables atouts**

Si l'emploi est évidemment induit par l'activité en hypercroissance de ces entreprises, il l'est aussi parce que les équipes fondatrices ont davantage conscience aujourd'hui de ce qu'apportent de bons recrutements à leur entreprise - y compris à un stade de développement très précoce.

***“Aujourd'hui, on considère que les humains qui composent l'entreprise sont comme un actif : si on ne les a pas, elle grossira mal ou pas assez vite”***, analyse Benoit Grassin, fondateur de la néobanque pour ados Pixpay.

Un changement radical qui s'est opéré grâce à la maturation de l'écosystème. *“L'écosystème a beaucoup progressé en 7-8 ans et un certain nombre de fondateurs sont aujourd'hui des gens qui ont déjà créé de premières entreprises. Ils ont expérimenté le fait que bien s'entourer dès le départ est un bon investissement, pas une dépense inutile.”*

Dans le même temps, trouver des candidat·e·s n'est plus la même galère que ce que cela pouvait être il y a quelques années. *“Travailler en startup est devenu socialement acceptable, il y a donc plein de candidats de très bonne qualité, y compris en sortie d'école, et l'on passe moins de temps à recruter des meilleurs profils”*, se réjouit l'entrepreneur. Seule exception : les profils dits “experts”, encore pénuriques dans le secteur.

***“Ce ne sont pas les profils les plus risquophiles : ils travaillent dans de grandes banques ou assurances et n'ont pas la passion de l'entrepreneuriat qui les pousserait vers les startups. Et les Fintechs et Assurtechs les payent certes mieux que d'autres startups le feraient mais aussi bien que ce qu'ils peuvent espérer dans une grande entreprise”***, rappelle David Simeoni, fondateur de la startup RH Elinoi.

Mais la structuration des startups financières, dont les têtes de proue, comme Lydia, Qonto ou Alan, bouclent des levées de fonds record, pourraient désormais avoir les moyens d'attirer des profils qui leur étaient jusque-là financièrement impossible d'hameçonner. Et concurrencer les acteurs traditionnels sur un autre terrain que leurs produits et services : celui des ressources humaines.

# Contact

Ce livre blanc vous est proposé par Maddyness et platform58, l'incubateur de la Banque Postale. Un grand merci à Géraldine Russell, journaliste chez Maddyness, pour la prise en charge de ce projet ambitieux, pour son regard avisé sur l'écosystème et pour son enthousiasme face aux nombreuses données à analyser !

Pour toute demande d'information, n'hésitez pas à nous contacter.



— **Camille Burrus**

Responsable communication  
et événementiel chez platform58  
camille.burrus@labanquepostale.fr



— **Anaïs Richardin**

Directrice Maddyness  
anaïs@maddyness.com



— **Caroline Martin**

Responsable des opérations éditoriales  
caroline@maddyness.com

**Maddyness**

**platform58**  
l'incubateur de 