

Unsexy Startup : Pourquoi personne ne parle d'elles ?

Séjourner dans un lieu unique, dans une nouvelle ville sans payer un hôtel hors de prix, se déplacer en ville avec un chauffeur, ou encore publier des photos de vous à la salle de sport... voilà ce que permettent les fameuses licornes. Uber, Airbnb, ou Instagram pourraient être qualifiées de "sexy solver". C'est-à-dire qu'elles résolvent des problèmes cools. Est-ce donc vraiment un problème ? Pas sûr. Mais qu'en est-il des problèmes qui ne sont pas sexy ? Qui ose les résoudre ? Est-ce une bonne idée de s'attaquer à un problème qui n'est pas sexy ? Rencontrez ces startups unsexy.

Article paru dans Wydden Magazine #1 Janvier-Mars 2017

Tentons une définition. Un problème « unsexy » comme dirait les anglo-saxons, est un problème qui ne répond pas à une demande massive reconnue. Par exemple, faire de bonnes fermetures éclair. Honnêtement, personne ne se préoccupe vraiment de la qualité de sa fermeture éclair. Quand elles sont défectueuses, on en change et le tour est joué. Cela n'impacte pas nos vies outre mesure. En revanche, l'industrie de la mode, elle, y attache une grande importance. Depuis des décennies, les fabricants de vêtements qui ne peuvent se permettre de miser sur des fermetures au rabais se sont massivement tournés vers un seul fabricant. YKK, le géant japonais de la fermeture à glissière, produit la moitié des fermetures à glissière du monde. Plus de 7 milliards de fermetures sont écoulées chaque année. Unsexy ? Oui et pourtant YKK domine cette niche industrielle.

Benjamin Néel – Laboxy (Photo Christine Caville)

Rana Gujral, Ceo de Tize, un outil de gestion pour les laboratoires chimiques, a récemment écrit à propos des sexy solver : « *Je ne peux pas être le seul déçu de cette course aux solutions futiles* ». A-t-il vraiment tort ? Les startups, pourtant à l'origine de révolutions immenses comme le microprocesseur et le PC, ont-elles perdu de leur utilité ? « *Il y a assez de matière grise pour travailler sur les plus grands problèmes d'aujourd'hui, comme la faim dans le monde et le changement climatique. Alors pourquoi, en 2016, l'écosystème est-il concentré sur la livraison entre particuliers de cannabis et les vêtements connectés ?* » Il a mis les pieds dans le plat, Rana.

« *Je ne peux pas être le seul déçu de cette course aux solutions futiles* »

Rana Gujral

De manière générale, toutes les startups qui opèrent en BtoB, et loin de l'utilisateur final n'ont pas la couverture médiatique qu'elles méritent. Depuis peu, dans la Silicon Valley, un mouvement a vu le jour. Le « Bring Unsexy Back », traduisez : rendez-nous les startups pas sexy. Il encourage les investisseurs et les fondateurs à regarder au-delà de l'écosystème startup et à aborder les problèmes réels quitte à rester dans l'ombre. Pour passer au 20h de TF1, il faut faire du BtoC. D'ailleurs les salons réservés aux startups l'ont bien compris. Le CES de Las Vegas impose aux startups présentes d'avoir une offre ou un produit BtoC à montrer. « *On a dû mettre au point un usecase grand public pour pouvoir aller au CES* », explique Jean Michel Cambot, Chief of Strategy de Tellmeplus.

Une discrétion logique pour les unsexy

Les startups unsexy n'ont pas besoin de dépenser des fortunes en communication pour se faire connaître de leurs clients. Elles agissent bien souvent sur des marchés de niche. « *Si demain je devais m'attaquer au marché grand public, je ne saurais pas faire. En BtoB sur des marchés bien précis c'est beaucoup plus simple. Demain quelqu'un lance un logiciel pour les agences immobilières, il va sur société.com et tape le code NAF et c'est réglé. Les prospects sont beaucoup plus simples à identifier* », explique Benjamin Néel, CEO et cofondateur de Laboxy, un logiciel de performance pour la R&D et spécialisé dans la collecte des preuves pour le calcul du crédit impôt recherche (CIR).

Prenons le cas de FlexPort. Cette startup, dont vous n'avez probablement jamais entendu parler est pourtant passée par le prestigieux accélérateur américain Y Combinator. En s'attaquant au transport de FRET, FlexPort règle un vrai problème pour les transporteurs : optimiser et apporter de la transparence dans les coûts de transport des marchandises de plus de 150kg.

« *Flexport est l'une de ces startups qui vont changer le monde* », d'après Paul Graham, le président du Y Combinator. Difficile à croire sachant que la seule fois où il s'est passé quelque chose d'excitant sur ce marché du FRET c'est lorsqu'il a laissé fuiter l'existence de l'iPhone 3G. Ce qui lui avait alors attiré les foudres de Steve Jobs.

Ryan Petersen, founder et CEO de Flexport. (Photo David Paul Morris)

Tellmeplus est l'un des fleurons français de l'analyse prédictive. Alors qu'elle arrive à prédire quand un client va partir d'une banque avec un taux de fiabilité de 95%, cette startup est totalement inconnue du grand public. Il faut dire que l'entreprise qui a levé près de 5 millions début 2016 s'attaque désormais au marché de la maintenance 4.0. À savoir, comment le machine learning permet d'anticiper les pannes d'autres machines ? Sexy ? Non, mais tellement utile pour ses clients. « *Nous ne sommes pas à plaindre, avec la récente levée de fonds, nous avons eu une belle couverture médiatique. Nous avons été classés 4ème des « 10 most disruptive startups to follow in 2016 » par CB Insight début 2016. C'est une récompense bien plus importante pour nous et nos clients, que d'aller sur la scène de l'Olympia* ». Les startups unsexy recherchaient donc la reconnaissance du métier, plutôt que celle du public. Et si c'était ça la clé d'un business florissant ?

Une vision que partage Benjamin Néel.

» *L'avis du grand public on s'en fiche un peu. Déjà parce que peu de personnes comprennent vraiment ce qu'est le crédit d'impôt recherche. Même ma mère ne comprend toujours pas ce que je fais, mais peu importe* «

D'ailleurs la communication de ces startups n'est pas axée sur le grand public. « *On a une page Facebook, parce qu'il le faut, mais sincèrement nous ne faisons rien pour être connu du grand public, cela n'aurait aucun intérêt pour nous* », insiste ce dernier.

Innover sans disrupter

Le marché du FRET, la gestion projet en laboratoire ou la biochimie sont moins excitants et moins tendance que celui de la livraison dernier kilomètre. Le grand public se moque pas mal du FRET, tant que ce qu'il achète arrive entre ses mains. Sur ces marchés unsexy, les innovations sont souvent incrémentales. L'idée est d'ajouter un détail à quelque chose d'existant pour le rendre plus performant. Les startups qui agissent sur ces marchés ne veulent

pas perturber toute une industrie. Non, elles veulent améliorer les performances par un simple 0,0001 pour cent d'évolution. Et aussi fou que cela puisse paraître, ces startups qui ne modifient presque rien génèrent du chiffre d'affaires. Et ça, c'est sexy ! Pour Rana Gujral, le secret réside dans l'utilité.

» *Ce 0,0001 pour cent est finalement plus utile au monde que 10.000 t-shirts connectés* «

L'exemple de FlexPort est d'ailleurs très parlant. L'expédition de FRET a toujours été le fruit d'un fouillis de tableaux Excel, emails, faxes, papiers et manifestes à expédier dans le monde entier. Il est donc très difficile de repérer les dépenses excessives ou les accrocs dans les chaînes d'approvisionnement. FlexPort a donc indexé tous les supports disponibles dans une base de données consultable sur logiciel gratuit pour l'organisation et le suivi des expéditions. Mais pourquoi un logiciel gratuit ? Parce que FlexPort dispose simultanément de son propre service d'expédition de fret qui est optimisé grâce à toutes les données captées par son tableau de bord open source. Unsexy, mais malin.

Au départ, Tellmeplus était une application à la Pokemon GO, mais pour les bons plans. « *Nous avions une bonne presse, mais peu de traction* », explique Jean Michel Cambot, qui remet en cause l'utilité de cette première version.

« *Nous avons pivoté, et nous avons concentré nos efforts sur la technologie. Nous sommes passés de l'application hyper sexy à un outil de maintenance sur les plateformes pétrolières, mais notre force a toujours été d'innover et de comprendre comment créer des solutions qui résolvent de vrais problèmes avec un ROI fort pour nos clients* »

Pour Benjamin Néel, CEO de Laboxy « *il n'est pas nécessaire de tout vouloir disrupter. Parfois, repenser un métier avec un peu d'innovation permet d'avoir une grosse part de marché* ». « *Le marketing qui entoure les startups les a transformées en bêtes de foire à disruption* ». Pour Jean Michel Cambot, de Tellmeplus « *il est vrai que parfois on plébiscite des startups qui se vendent mieux d'un point de vue marketing, alors que le modèle ne tient pas la route* ». À croire qu'on préfère s'attaquer aux pseudo problèmes grand public, plutôt qu'aux problèmes réellement importants.

Voir au-delà de la difficulté

Pour tout le monde, l'envoi de colis excédant les 150 kilos est une galère. Le fondateur de Flexport a vu ce que les autres acteurs du marché ne voyaient pas à cause de la « schlep blindness ». Ce terme de « schlep blindness » décrit l'incapacité des innovateurs à repérer de grandes idées quand elles impliquent la « schlep ». « Schlep » est un mot yiddish signifiant un voyage fastidieux. En toute logique, dépasser le « schlep » assure de répondre à un besoin client

énorme. Les unsexy ont aussi compris que plus votre réponse au besoin est précise et adaptée, plus la concurrence devient lente. « *Notre avantage concurrentiel, si jamais il y en avait un, est que nous avons été en mesure de gérer la complexité de transport des marchandises avant tous les acteurs historiques* », explique le fondateur de Flexport, Ryan Petersen.

Jean Michel Cambot sur scène (Photo Tellmeplus)

Tellmeplus et Laboxy ont fait le choix de résoudre des problèmes existentiels pour des industriels et des laboratoires. La promesse est simple : utilisez notre technologie ou nos outils et économisez ou gagnez de l'argent. Comment expliquer que les startups unsexy accouchent de solutions idéales ? Pour Benoît Marrel, partner chez Breega Capital, l'explication se trouve dans l'expertise métier de l'entrepreneur unsexy. « *C'est très rare de voir un primo entrepreneur débarquer dans un marché complexe avec une idée qui va tout révolutionner. Il faut de l'expertise pour déceler le vrai besoin et ensuite avoir le réseau pour l'exécuter.* »

Le difficile financement du unsexy

« *Nous sommes incapables de financer la R&D en France*, annonce d'emblée Jean Michel Cambot, *aux États-Unis certains VC financent les longs processus de recherche, mais pas chez nous* ». Il faut dire que pour beaucoup de startups, malgré les dispositifs du Crédit d'Impôt Recherche et Crédit Impot Innovation, financer des gros chantiers de R&D en France reste un frein. Les unsexy ont besoin de R&D pour mettre au point leurs solutions. Quand les produits grands publics peuvent miser sur le crowdfunding par exemple, elles doivent souvent se contenter de subventions publiques et de lovemoney. « *Nous avons levé 150 000 euros en subvention et lovemoney pour le lancement, mais nous devons lever à nouveau très bientôt* », explique Benjamin Néel.

« *Parlez à un entrepreneur de ce qu'on fait, ou à un VC, vous verrez que c'est sexy* »

Jean-Michel Cambot

Pour rassurer Benjamin, il est bon de préciser que les startups unsexy, qui ont des difficultés à financer leur lancement et leur R&D, séduisent bon nombre d'investisseurs, une fois lancées. « *Au début nous étions en BtoBtoC. Ce n'est qu'une fois que nous avons pivoté vers un modèle exclusivement BtoB avec des clients très solides et une technologie poussée que les investisseurs se sont vraiment intéressés à nous* », explique Jean Michel Cambot de Tellmeplus.

Benoît Marrel précise, lui, que l'écosystème est schizophrène. « *Les investisseurs veulent des barrières à l'entrée et dans le même temps du chiffre d'affaires. Sauf que les barrières à l'entrée nécessitent de la R&D, que dans la plupart du temps il est difficile à trouver. Les financements sont en train de s'étoffer, mais ça prend du temps* ». Pour autant, si les fonds ne sont pas un frein au développement des unsexy, le recrutement est beaucoup plus compliqué. « *On ne nous connaît pas, donc cela a un côté rebutant pour nos recrues* », concède Benjamin Néel. La couverture médiatique offerte aux startups dans la « hype » est surfaite, mais elle séduit, car cela entretient le rêve des entrepreneurs en herbe.

Les unsexy n'ont pas l'écho qu'elles mériteraient et cela se ressent sur leur image de marque. C'est en effet souvent difficile de comprendre ce que font ces startups. « *Comme les médias ne comprennent pas toujours ce qu'on fait, ils me demandent de relire les articles, donc on gère mieux notre communication* », explique Benjamin Néel, pas mécontent de cette situation. L'exemple le plus frappant de ce manque de couverture médiatique reste Flexport. La startup qui a levé 94 millions de dollars en presque deux ans auprès, entre autres, de Google Venture, Peter Thiel et Ashton Kutcher n'est toujours pas passée au JT.

« *Il est compliqué de faire un sujet qui marche quand les gens ne comprennent pas ce que fait la startup ou pire qu'ils ne se sentent pas concernés* », confiait récemment une journaliste de l'écosystème. Pourtant en cette période sombre, les startups unsexy marchent bien ! Flexport par exemple, avait annoncé au média chinois 36kr.com qu'elle souhaitait boucler l'année avec un volume d'affaires de 60 millions de dollars, objectif qu'elle a atteint. La startup qui compte aujourd'hui 31 collaborateurs dans ses bureaux de San Francisco continue son chemin. De son côté, Tellmeplus qui a annoncé une levée de fonds de 4,2 millions d'euros début 2016, a pu compter sur l'arrivée de Benoît Gourdon, cofondateur de Néolane, revendu 600 millions de dollars à Adobe en 2013, pour renforcer son management et attaquer les marchés étrangers. La startup montpelliéraine doit passer de 11 à 70 collaborateurs d'ici 2017. Enfin, avec un nombre de clients multiplié par 2 chaque année, Laboxy entame son second processus de levée de fonds et entend bien consolider sa position de leader dans l'accompagnement des entreprises sur les problématiques de CIR.

Et si les unsexy étaient les vraies startups sexy ?

« *Parlez à un entrepreneur de ce qu'on fait, ou à un VC, vous verrez que c'est sexy* », insiste Jean Michel Cambot de Tellmeplus. Elles ont un business model, de la traction, de la R&D donc des barrières à l'entrée pour la concurrence et elles font du chiffre d'affaires. Alors oui, elles sont moins affriolantes qu'une application mobile pour trouver l'amour. Alors oui, elles sont moins excitantes qu'une plateforme de livraison de repas à domicile en vélo. Alors oui, elles ne

sont pas aussi sexy qu'un styliste 2.0 qui vous envoie des malles pleines de vêtements. Mais elles sont pérennes, créent de l'emploi et sont utiles à des pans entiers de notre économie. Alors, ne nous laissons pas avoir à glorifier des startups affriolantes qui ne passeront jamais les 18 mois. Marcel Proust disait, « *je laisse les jolies femmes aux hommes sans imagination* ». Remplacez le mot femme par startup et vous verrez qu'il avait raison.

Wydden, disponible en commande [ici](#)