

Comment j'ai planté ma startup

L'échec fait partie de la vie d'entrepreneur. Qui se souvient qu'avant d'avoir cofondé Twitter, Evan Williams avait échoué à faire émerger sa précédente startup, Odeo ? Encore faut-il savoir analyser la cause de son échec. Plusieurs startupeurs ont accepté de raconter comment leur aventure a tourné court.

Republication du 3 mai 2018

J'étais en décalage avec les réels besoins de mes clients

Dave Sloan, le fondateur de TreeHouse, a fini par se rendre à l'évidence : sa plateforme de personnalisation pour des sites e-commerce n'arrivait pas à séduire les marques. « *Les clients n'étaient pas prêts à céder à un tiers un élément aussi stratégique que leur identité. Du coup ils préféraient tout gérer eux-mêmes à partir d'une interface gratuite comme WordPress* », reconnaît-il. L'entrepreneur s'est aussi aperçu qu'il ne parlait pas le même langage que ses clients. « *Toutes les startups sont persuadées que toute leur valeur réside dans leur technologie* », explique Dave Sloan. « *Mais lorsque vous vendez votre solution à un site e-commerce de vêtements, leur business ce n'est pas la technologie mais la mode !* ».

J'ai cherché à faire un produit trop parfait

Lorsqu'il a lancé Shotgun, son site de covoiturage entre étudiants, Alexandre Hanot avoue n'avoir pas trop réfléchi. « *Le site était assez moche et basique* », sourit-il. Mais contre toute attente, le succès est immédiat. L'étudiant décide alors de transformer l'essai : il intègre un incubateur, établit un business plan détaillé, mène des études de marché, démarche des investisseurs... La nouvelle version de site, avec géolocalisation, paiement intégré, alertes SMS et design léché, n'a rien à envier à Blablacar. Et pourtant... le magnifique site est boudé par les utilisateurs qui lui préfèrent l'ancienne version. « *Il était trop perfectionné, les gens se sentaient perdus* », reconnaît Alexandre Hanot. « *J'ai voulu réaliser le site de mes rêves et pas celui dont les étudiants avaient besoin* ».

J'ai choisi le mauvais associé

Passionnée par la nutrition, Louise Eggrickx a démarré seule l'aventure Picorest, sa startup de livraison de box d'encas sains au bureau. Lorsqu'un ami de Science Po est venu la rejoindre, elle a cru trouver l'associé idéal pour faire grandir son entreprise. La désillusion a été rapide. « *Il n'était pas vraiment intéressé par mon concept. La seule chose qui le motivait c'était de créer une entreprise, peu importe laquelle* », regrette-t-elle. « *Au bout de trois mois, il a trouvé que ça n'allait pas assez vite. On lui a proposé de se lancer sur une autre startup à New York, il a eu des étoiles dans les yeux et il m'a plaquée* ». Forcée à continuer seule, Louise s'est alors retrouvée dans une situation inextricable : « *Les investisseurs et incubateurs me demandaient tous d'avoir une équipe, et moi je ne pouvais pas embaucher car je n'avais pas assez d'argent* », lance-t-elle.

Je me suis laissé emporter par une croissance trop rapide

« *Lorsqu'on a lancé Tripndrive en 2017, on a fait énormément de communication* », se souvient François-Xavier Leduc, son fondateur. « *Pendant six mois, on a fait un passage télé tous les 15 jours !* ». Sa startup de location de voitures dans les gares et aéroports pour les particuliers décolle en flèche, avec plus de 50 000 utilisateurs quotidiens en quelques mois et 14 recrutements. Pour suivre ce rythme de croissance effréné, la startup doit consentir des investissements toujours plus importants, et les gains ne suivent pas. « *On aurait du tripler de taille pour rentrer dans nos frais* », avoue

François-Xavier. Lorsqu'il est « planté » par un investisseur, c'est le dépôt de bilan : il doit vendre en catastrophe.

Je suis resté la «tête dans le guidon»

« Au départ, mon associé et moi étions super complémentaires », raconte Alexandre Hanot. « Il s'occupait du marketing et du commercial, moi j'étais plus sur la partie technique. Mais dès qu'on a commencé à louper nos objectifs, chacun s'est retranché sur son domaine. Pour moi, la priorité était d'améliorer les fonctionnalités du site, pour lui, c'était de démarcher de nouveaux clients. Au final, on s'est retrouvés à travailler sur deux startups différentes ». Même si on a un domaine de prédilection, il faut s'intéresser à tous les aspects de l'entreprise pour en avoir une vision d'ensemble.

J'ai mal anticipé les problèmes techniques

Avec Lapplee, Jean-Baptiste Delahaye pensait avoir trouvé une mine d'or : valoriser l'écran de verrouillage des utilisateurs avec des informations personnalisées. « Nous regardons notre mobile 60 fois par jour », rapporte-t-il. Si l'idée paraît simplissime, la mise en oeuvre technique s'est avérée beaucoup plus compliquée que prévu. « iOS bloque l'accès à l'écran de verrouillage. Ça exclut déjà tous les utilisateurs d'iPhone », détaille-t-il. « Et pour la partie Android, il fallait développer autant d'applications que de versions et de marques de téléphones ». Beaucoup trop coûteux en temps et en énergie : le concept s'est épuisé au bout d'un an et demi.

Je me suis fait virer par mes actionnaires

Tout baignait pour Laurent Attali en 2014, trois ans après le lancement de sa startup de ventes privées entre la France et l'Australie. « MyNetSale enregistrait un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros de chiffres d'affaires et on avait levé plus de 8 millions d'euros », se remémore-t-il. Beaucoup d'argent acquis auprès d'investisseurs privés et institutionnels sur lesquels Laurent Attali n'a pas été très regardant, reconnaît-il après coup. « Ils n'avaient qu'une seule idée en tête: prendre le pouvoir à tout prix ». Devenu minoritaire au fil des prises de participations, l'entrepreneur s'est fait « éjecter » de sa propre entreprise fin 2014, qui a fini par péricliter en France et être revendue en Australie. « Désormais je ne m'associe qu'avec des personnes en qui j'ai une entière confiance », assume l'entrepreneur qui a retenu la leçon.

J'ai sous-évalué les besoins financiers

« *Quand on a établi notre business plan, on a légèrement sous-évalué les coûts intermédiaires* », avoue Louise Eggrickx. A chaque étape (achat des produits et des boîtes en carton, impression des flyers, maintenance du site Internet, préparation des encas, envoi des colis...) il a fallu rajouter quelques centimes et mis bout à bout, « *cela a complètement grignoté nos marges* », reconnaît-elle. Qui dit faible marges dit gros volumes. Or, ce n'était pas le cas : « *Nos encas se vendaient très bien dans les grandes entreprises et sur une cible plutôt aisée et parisienne, mais ça reste un marché de niche* ».

Je me suis dispersé

« *Les concours, les subventions, les événements... On a passé des jours et des soirées à remplir des dossiers de candidatures, de la paperasse, à gratter des votes à nos potes* », se souvient [Maxime Blondel](#), fondateur de The Young Economy en 2016. Une sorte de « LinkedIn » des étudiants et jeunes diplômés qui n'aura duré que 11 mois. « *On a gagné des prix, de l'argent, de l'aide, certes, [...] mais c'était autant de temps à ne pas améliorer notre produit, travailler notre acquisition, aller chercher de nouveaux clients* ». Hors, la notoriété et les coupes de champagne, ce n'est pas ce qui fait progresser l'entreprise. Mieux vaut également se concentrer sur un seul service que l'on maîtrisera parfaitement, plutôt que de multiplier les offres. « *À ses débuts, Amazon ne vendait que des livres* », rappelle l'entrepreneur. « *C'est comme ça que Jeff Bezos, son fondateur, a appris le e-commerce. Une fois cette fonction optimisée, c'est là qu'il a choisi de se développer. Nous, on a voulu faire tous les contrats de travail (stage, CDI, freelance...) et tous les secteurs d'activité en même temps* ». Trop lourd pour une jeune pousse en démarrage.