

Et si nous arrêtions de mentir à la question “comment va ta boîte ?”

Léonore de Roquefeuil est la CEO de Voxe. Dans cette tribune, elle s'interroge sur la notion de réussite pour une startup et sur la nécessité de faire semblant que tous les signaux sont au vert.

Temps de lecture : minute

24 septembre 2019

“Alors, Voxe, ça cartonne, non ?!” “Alors, Voxe, toujours autant de succès !?”. Ces questions, suivies d’un regard plus approbateur qu’interrogateur, ont quasiment été le quotidien de mes vacances, jusqu’au jour de mon mariage, mes amis et les gens que je croisent prennent- très gentiment — des nouvelles de Voxe. Tout en ne laissant, inconsciemment, pas la place à l’échec, ni au doute.

A ces questions qui n’en sont pas, tout·e entrepreneur·e se voit contraint·e de répondre *“Écoute, oui carrément, en ce moment, c’est le feu”* Même si parfois/souvent/presque tout le temps, c’est faux.

Mais on dit ça parce que c’est plus simple, c’est plus court, et surtout, c’est ce que votre interlocuteur ou interlocutrice veut entendre. Pour cette dernière, la plupart du temps une personne qui évolue dans l’économie dite “classique”, vous êtes l’amie qui a toujours la pêche, l’optimiste qui tente de changer le monde, et qui y arrive. Pour cet interlocuteur vous êtes probablement “cette pote qui a monté une startup qui cartonne”.

|

Bah oui, parce que 9 startups sur 10 échouent, mais forcément, la vôtre, elle fait partie des 10%. Forcément.

Il y a donc quand même beaucoup, beaucoup, beaucoup plus de probabilités que la réponse à ces questions soit *“bah franchement, ça va mais c’est pas terrible”*.

Parfois j’ai envie de répondre ça, pour voir, mais aussi pour être honnête; mais la plupart du temps j’entends cette voix qui dit “donne lui espoir, dis-lui que ça fonctionne”. J’ai parfois l’impression qu’en tant qu’entrepreneurs sociaux, nous sommes parfois “la caution aventure”, la sorte de bulle d’air qui sort nos interlocuteurs de boulots parfois trop prenants, souvent trop peu épanouissants. Je me sens responsable de faire vivre cette bulle qui permet d’être optimiste, de croire qu’un autre type de travail, avec plus de sens, plus d’impact, est possible.

Alors évidemment, on ne prétend pas que “c’est le feu” par pur altruisme, on le fait aussi par égo, pour ne pas perdre la face. On doit être ce 10% et peut-être que si on prétend qu’on l’est, on le sera. “Fake it until you make it”, pourquoi pas. C’est vrai finalement, peut-être que si tous les jours, je dis à tout le monde qu’on a 1 million d’abonnés, on les aura. Puisque tout le monde voudra découvrir cette nouvelle “startup qui monte et fait péter les internets”. Pas bête. A essayer.



À lire aussi

Tout ce que j'aurais voulu savoir avant de monter ma boîte

Je dis “à essayer”, mais en fait, tout le monde le fait déjà. Dans le milieu des startups bien sûr, où les jeunes pousses qui ont besoin de séduire se retrouvent à gonfler “un peu” les chiffres, mais aussi surtout dans le milieu des médias. Oui, chez les médias l’on assiste à une surenchère des “nombre de vues par vidéo”, du “nombre de visites par jour”, du nombre de “lecteurs par journal papier unique” (*certains revendiquent jusqu’à 5 en moyenne, peut-on décemment prétendre qu’un journal papier unique va être lu “en moyenne” par 5 personnes ?!*), du “nombre d’écoutes par podcast”... Sachant qu’en fait, la plupart du temps, personne ne peut rien vérifier de tout cela.

Cela nous conduit forcément à nous demander ce qu’est le succès pour une boîte et à quel moment est-ce qu’une startup doit considérer qu’elle a échoué.

“Parce que mon pote untel il a levé 1 million”

“Je connais untel qui est tout le temps sur BFM business”

“Telle pote est dans les X personnes influentes de l’année”

Fonds levés, visibilité médiatique, prix récoltés : sont-ils vraiment les signes d’une entreprise réussie ?

Quand on est entrepreneurs, on sait que non. On sait que ce n’est pas ça le sujet.

Ces marqueurs sont presque plutôt faits pour “le grand public”, pour les parents et pour ceux qui se lancent fraîchement. C’est vrai qu’au début, quand on entreprend dans le milieu des startups, on y croit aussi. On pense que pour réussir il faut lever 1M, l’annoncer sur BFM avec un présentateur qui, comme vous, se gèle sur son plateau trop climatisé, qui conclura que vous êtes “peut-être la prochaine licorne”. On pense que pour réussir, il faut être dans tous les classements *Challenges* des “X entreprises où investir en telle année” — avec d’ailleurs de grandes inconnues sur la façon dont sont faits ces classements.

Bien sûr, je ne crache pas dessus. Chez Voxe, nous avons profité et continuons à profiter de tout ça; largement. Nous sommes en plein dans le game et en manipulons les codes.

Mais la réussite ça n’a presque rien à voir

Dans la plupart des cas, la réussite d’une jeune pousse est même inversement proportionnelle à son taux de visibilité à la télévision. Ou alors, ce n’est plus une startup mais une boîte installée qui n’est plus en recherche de son *business model* et où le ou la CEO a le temps de

dissenter sur son entreprise, l'état de l'économie ou la dernière punchline de tel ou tel ministre. Il en faut qui prennent ce temps de témoigner et faire du plaidoyer.

Est-ce que la réussite est directement liée aux fonds levés ? Pas forcément. En fait, ça dépend tellement du type d'industries, des fonds nécessaires etc. Quand on voit des structures qui lèvent un million tous les ans depuis 5 ou 6 ans, cela peut autant vouloir dire que l'activité grossit de manière très régulière et qu'il faut toujours un "tapis" d'1 million de trésorerie; ou que la personne qui la dirige est charismatique, a un excellent carnet d'adresses et parvient à lever chaque année sur un pivot différent. Finalement, lever en permanence, ça peut aussi vouloir dire que cela fait 5 ans que la boîte s'acharne sur un modèle économique qui n'en est pas un.

La réalité c'est que la réussite d'une boîte, selon moi, c'est, bien sûr, de trouver l'équilibre qui permet chaque mois de financer ses forces vives, en dépendant, le plus possible de son activité commerciale, mais aussi de 1 : atteindre l'impact qu'on se fixe quand on lance l'activité et 2 : l'atteindre collectivement, en faisant grandir à la fois son équipe, son audience, mais aussi ses clients. Alors forcément, ça met la pression.

Trouver un équilibre économique

Trouver l'équilibre économique quand on est au croisement des secteurs de la "civic tech" et des médias, n'est pas évident. Il s'agit de deux secteurs très différents mais qui ont un point commun : si on veut avoir un fort impact social et être accessible à tous, il est délicat de faire payer l'utilisateur final pour son produit.

Effectivement, quand seulement 1% de la population française paie pour lire la presse, le média qui souhaite avoir un impact et toucher la multitude ne peut raisonnablement se permettre d'être 100% payant.

Pour les plateformes de la civic tech, c'est pareil, on voit mal les citoyens devoir payer pour participer (!).

Donc on teste, on invente d'autres modèles pour permettre à tous d'avoir accès à un contenu gratuit, on fait payer des tiers : les administrations publiques, les entreprises, le secteur associatif etc ... tout en prenant le risque en faisant cela de perdre de vue l'utilisateur final, ce citoyen que nous souhaitons servir en l'informant de la manière la plus pédagogique et objective possible. Jusqu'à maintenant, je dirais qu'aucun des modèles que nous avons testé n'est complètement parfait et qu'il ne nous permet pas complètement d'atteindre la mission que nous nous sommes fixés de "réconcilier les jeunes avec la politique". Mais au fur et à mesure, on construit des modèles hybrides, on prend aussi des missions de conseil, et ça "tient".

Atteindre nos objectifs d'impact social

Ensuite, on arrive au deuxième marqueur de réussite : atteindre l'impact qu'on s'est fixé de "*réconcilier les jeunes avec la politique*". Vous l'aurez compris, c'est ça, notre vrai critère de réussite, mais il est difficilement atteignable sans équilibre économique. Bref, l'impact. C'est là que ça se corse. Oui, on a des abonnés. Pas mal. Oui, on a de jolis taux de passage à l'action (pourcentage de lecteurs qui cliquent sur un bouton d'action sur Voxe type "je signe une pétition", "je vais à tel événement" ...ndlr).

Mais on est loin du "point de bascule". Le point à partir duquel votre audience peut avoir un impact et une influence significative sur une cause. Pour l'instant, nous sommes une initiative sympa, avec une audience résolument jeune et urbaine, qui a particulièrement envie de s'engager et qui agit régulièrement grâce à Voxe.

En somme, nous avons un impact intéressant mais nous voulons aller plus loin. Nous voulons devenir la référence sur le secteur de l'information des

jeunes.

Grandir collectivement : employés, audience et clients

Finalement, dernier marqueur de réussite, le fait de faire grandir non seulement son audience, mais aussi son équipe et ses clients. Pour moi, entreprendre c'est aussi aider des gens à grandir, à s'épanouir dans leurs rôles. Faire en sorte qu'ils soient aussi heureux que moi qui dirige le projet, de travailler sur Voxe. C'est toujours plus facile à dire qu'à faire. Et le fait d'accueillir en permanence de nouvelles têtes, stagiaires ou contrats courts, qu'on forme et qui suivent leurs cours vers d'autres horizons; rend la tâche encore plus complexe.

Enfin, faire grandir les clients, Qu'est ce que ça veut dire ? Chez Voxe, les clients ce sont pour la plupart des administrations publiques. Nous avons l'ambition, en travaillant avec ces administrations, de les aider à changer de l'intérieur; de les aider à concevoir les citoyens — et les jeunes en particulier- comme des forces de propositions et non comme des "opposants". De les aider à penser d'abord à l'utilisateur final. De les aider à mettre un peu de culture de "test and learn" dans ces institutions et leurs politiques. Et franchement, il y a "un peu" de travail.

Nombreux sont les acteurs qui font des efforts et veulent changer mais la différence entre la fluidité de notre quotidien de jeune pousse et la pesanteur des structures de nos partenaires est souvent criante, parfois bloquante. Tous ceux qui travaillent dans le secteur de la "démocratie numérique" pourront en attester.

OK, c'est quoi le plan ?

Lecteur, lectrice, je vous mène un peu loin avec ces réflexions sur la réussite, mais tout ça pour dire quoi ? Pour vous dire que parce que nous

tenons à notre mission et que nous voulons l'atteindre coûte que coûte, nous avons décidé de concentrer nos efforts sur une cible plus spécifique que "les 18-35 ans de France et de Navarre" et d'adapter notre produit en fonction de celle-ci.

On ne peut pas vous en dire tellement plus pour l'instant mais si cela vous intéresse de contribuer à ce nouveau chapitre et d'être parmi les premiers à le suivre, vous pouvez répondre à notre [questionnaire ici](#) ou vous abonnez à notre [newsletter](#).

Léonor de Roquefeuil est la CEO de [Voxe](#), le média qui réconcilie les 18-35 ans à la politique via Messenger.

Article écrit par Léonore de Roquefeuil