

Plongée dans la compta de... Side

Les bons comptes font-ils les bons entrepreneurs ou les bons entrepreneurs font-ils les bons comptes ? Pour répondre à cette épineuse question, Maddyness plonge dans la comptabilité des startups. Gaspard Schmitt, cofondateur de Side, a joué le jeu.

Temps de lecture : minute

29 octobre 2020

D'où Side tire-t-il ses revenus ?

Nous sommes une plateforme d'intérim, ce qui fait que l'on tire nos revenus à la fois de l'intérim et de notre plateforme. Sur la partie intérim, nous prélevons une commission de 20% sur les heures effectuées par les Siders, nos intérimaires, chez nos clients. Le tarif de base est de 18,47 euros l'heure et la commission est prélevée au client. Nous avons également développé notre plateforme, qui permet la gestion de ces intérimaires via un outil en ligne et qui est disponible grâce à un abonnement sans engagement, de 0 à 199 euros par mois en fonction du volume d'usage. Nous avons aussi une activité de placement direct, pour des clients qui souhaitent placer un profil spécifique pour une mission temporaire ou un CDD/CDI. Dans ce cas, nous facturons un montant fixe.

Quel est votre principal poste de dépenses ?

Les salaires. Et, parmi ceux-là, historiquement, notre plus gros poste de dépenses se situe dans le produit et la tech - les équipes design, product management et les développeurs. Depuis le début, notre produit est l'élément de différenciation sur lequel on s'appuie pour créer une

meilleure expérience en ligne. On a donc fait le choix d'investir massivement dans le produit en interne, de ne pas externaliser le développement du produit. Nos outils sont développés en interne et intégrés à notre plateforme, nous avons développé notre propre back office pour gérer les missions, notre propre système pour sélectionner les profils. Et ce sont des investissements que nous sommes très contents d'avoir faits !

Comment faites-vous votre comptabilité ?

On facture les heures effectuées à nos clients semaine par semaine. Comme nous avons choisi le modèle de l'intérim et non de la simple plateforme de mise en relation, nous devons payer nous-mêmes les salaires de nos Siders, ce qui implique d'importantes masses d'argent à avancer. La facturation à la semaine nous permet de mieux maîtriser notre BFR (besoin en fonds de roulement).

On gère ça via un logiciel de facturation développé là aussi en interne et supervisé par une équipe de trois personnes. C'est à l'image de la manière dont on fonctionne : on allie la tech et l'humain. L'intérim est un domaine complexe, où les réglementations évoluent rapidement et où il existe beaucoup de cas particuliers. C'est difficile de s'appuyer à 100% sur la tech, il faut une intelligence humaine pour s'assurer qu'on fait les choses sans erreur. Nous avons aussi un expert-comptable sur lequel on s'appuie pour les bilans.

On revoit chaque mois notre PNL et notre cash-plan et on effectue des ajustements au mois le mois pour valider qu'on soit bien sur la tendance définie. On pilote tout ça de manière très serrée.

Quelle a été votre meilleure décision

financière ?

Se fixer l'objectif de devenir rentable. C'est ce qu'on a décidé en début d'année et ce sera le cas en 2021. Ça nous permet d'être un business plus sain, de faire les choses de manière plus réaliste, plus agile, plus frugale, de faire des choix qui sont plus pertinents à la fois pour le business et pour l'équipe. Nous avons une gestion davantage axée sur l'indépendance financière, la maîtrise des marges et la stabilisation des équipes. À titre personnel, en tant que fondateur, ça me fait beaucoup de bien d'être dans cet état d'esprit-là. Je pense que les business des startups gagnent à être le moins possible dépendants d'autre chose que d'eux-mêmes. Face aux nouvelles restrictions qui s'annoncent, nous sommes sereins parce qu'on sait qu'on va tenir le coup.

Et c'est rassurant pour les investisseurs. Désormais, je pense que ce qui fait la valeur d'une boîte, c'est avant tout son chiffre d'affaires et ses marges. La valorisation va être corrélée à cela beaucoup plus qu'avant, où c'était la traction et les fonds levés qui comptaient, pas forcément le fait de dégager de l'argent. Désormais, la solidité d'un business est évaluée à l'aune de nouveaux facteurs. C'est l'enseignement de certaines déconvenues d'entreprises qu'on pensait intouchables et qui se sont avérées très fragiles, comme WeWork.

Et la pire ?

Il y en a eu plusieurs ! Mais la plus récente, c'était quand on a décidé l'an dernier de lancer une campagne de recrutement massif pour atteindre nos objectifs de chiffre d'affaires. Nous pensions qu'il existait une corrélation directe entre le volume d'affaires et la taille de l'équipe. C'est complètement faux. On oublie qu'augmenter les commerciaux n'augmente pas automatiquement les revenus générés et qu'il existe d'autres moyens d'investir dans les RH : la formation, le maintien de la culture, la maîtrise du product market fit et du discours commercial... Il

faut maîtriser tout cela avant d'investir dans le recrutement et il vaut mieux être en extrême besoin de recruter. Au final, on a réduit notre taille d'équipe, sans licencier. On s'est aperçu qu'on n'arrivait pas à être aussi efficaces qu'on le souhaitait et qu'on ne pouvait pas former correctement les personnes qui arrivaient pour les faire réussir.

La folie que vous vous permettez ?

En ce moment, on se permet très peu de folies d'un point de vue financier. Mais notre petite folie, c'est que l'on essaie d'organiser des team buildings en ligne. Nous avons un schéma de télétravail à la carte, parce que nos bureaux sont calibrés pour accueillir 50% de l'équipe. Chacun vient quand il le souhaite mais en ce moment, il y a peu de monde, on fait principalement du télétravail. Alors on a organisé un atelier de dessin en ligne avec Le Paon. C'était original et ça a fait plaisir aux équipes, tout en tenant dans notre budget.

Et celle que vous ne vous permettez pas (encore) ?

On aimerait bien faire un gros team building quelque part en France pour se retrouver... et peut-être fêter le fait d'être rentable, avec l'équipe et nos proches. Cela nous permettrait de partager un succès *in real life*. Mais il faudra plus de budget et attendre que les conditions sanitaires soient au vert.

Qu'est-ce qui aurait pu vous mettre dans le rouge ?

Il y a eu des périodes où on devait faire très attention parce que nous étions trop dépendants des levées de fonds. La levée de fonds donne la fausse impression d'avoir beaucoup de trésorerie. C'est un vrai danger.

Attention, je ne suis pas anti-levée de fonds. Mais il faut lever de l'argent pour financer des choses pertinentes comme le produit et garder les pieds sur Terre dans le pilotage du cash. Il faut faire attention à ses marges, ne pas vendre à perte, comme on a pu le faire. Ça se fait beaucoup sur notre marché, qui est très concurrentiel, avec des acteurs qui pratiquent des prix très bas. Nous n'avons pas choisi ce modèle parce qu'il ne nous permet pas d'assurer notre pérennité financière ni la pérennité de notre service. Il faut faire attention à son prix, ne pas se brader. On sait qu'il y a un prix en-dessous duquel on ne peut pas descendre parce qu'il nous permet d'assurer un service au-dessus de la moyenne.

Quel est le meilleur conseil financier qu'on vous ait donné ?

"*Sales before cost.*" Vendre avant d'avoir des coûts. C'est une philosophie que j'aime beaucoup et qu'on oublie parfois en startup : d'abord on parle aux clients, d'abord on obtient des engagements fermes et on fait des ventes ; et ensuite on délivre. Sinon on développe des fonctionnalités, des produits, des offres dont personne ne veut... C'est une manière de faire qui avait beaucoup cours dans les années 1980, quand on produisait de l'électroménager avec des produits en série. Aujourd'hui, l'époque est différente et il faut que le produit soit capable de s'adapter très vite aux besoins des clients.

Et le pire ?

Que l'argent qu'on a est fait pour être cramé. Cela pousse à investir dans des dépenses inutiles, comme des bureaux trop grands, des logiciels dont on n'a pas besoin ou de recruter à un poste où il n'y a pas de nécessité à le faire.

Une bonne astuce financière à partager ?

C'est plutôt une bonne pratique : chaque mois, nous effectuons une revue financière avec notre CFO et les équipes opérationnelles, équipe par équipe. On revoit les chiffres de l'équipe ensemble. Cela permet d'impliquer les équipes opérationnelles dans les finances et de s'assurer que les finances restent proches du business.

Vers qui vous tourneriez-vous si vous aviez besoin d'argent ?

Mon équipe commerciale ! Ce serait mon premier réflexe : parler avec elle pour savoir où on en est avec les clients, quels sont leurs besoins et quels sont les nouvelles offres à développer qui pourraient nous permettre de faire rentrer de l'argent.

Article écrit par Geraldine Russell