

La dangereuse illusion du mot « start-up » pour les élèves d'école de commerce

J'ai fait récemment quelques heures de cours dans deux écoles sur le sujet « créer son entreprise ». Le mot « start-up » a jailli dans les premières minutes des échanges. Qu'en est-il ressorti en résumé ? Start-up veut dire démarrer fort et de ce fait, les élèves sont marqués par les sommes colossales qui circulent dès qu'on parle de start-up. Quelque part, ils sont éblouis.

S'ils parlent de beaucoup d'argent, ils ne parlent pas assez de « la belle idée » qui va « dézinguer » un marché et offrir quelque chose de nouveau au consommateur, et qui est à la base de toute entreprise. Le mot start-up risque de provoquer beaucoup d'illusions et de déceptions si on n'éclaircit pas son contenu réel.

Car « start-up » est le deuxième niveau de la naissance d'une entreprise. Dire « je vais créer une start-up » n'est pas correct sur plan sémantique, pour les raisons qui suivent.

Que doit-on faire avant de devenir une start-up ? On est d'abord entrepreneur et on a envie de l'être donc on crée d'abord et avant tout une entreprise. Puis il faut avoir une « belle idée ». Sans elle, il ne peut y avoir de start-up car il n'y aura pas de levées de fonds pour une idée « molle ».

Avant de rencontrer des investisseurs et afin de les convaincre, il faut expérimenter l'idée auprès des consommateurs auxquels on pense. L'expérimentation est une étape fondamentale : c'est là qu'on voit les premiers instants de la vie de son idée, qu'on comprend précisément qui est la bonne cible.

Une fois passées ces étapes, on peut alors aller voir des investisseurs qui vont nous aider à « démarrer fort », leur parler avec conviction de la belle idée et des ravages qu'elle va faire sur un marché donné. L'entreprise devient start-up grâce à la levée de fonds. Et puis il y aura un après la naissance de la start-up, consistant à innover en permanence.

Souvent, les jeunes entrepreneurs qui agissent comme des flibustiers sur les marchés vont faire l'inverse de ce que font beaucoup d'entreprises classiques. Celles-ci ne vont pas sur des marchés calmes mais sur des marchés existants, là où l'on sait que la demande existe pour certains types de produits. L'entreprise, alors, innove ou tente d'innover pour signifier sa différence avec les autres marques présentes sur ce marché.

Les start-up semblent avoir une manière de faire plus habile et plus efficace pour distinguer un marché à attaquer. Elles s'attaquent à des marchés qui ronronnent, qui sont prospères et calmes. C'est sur ces marchés calmes qu'ils vont trouver « la belle idée ».

Des exemples ? « Compte-nickel » est né pour les exclus du système bancaire : un RIB, une carte, pas d'agios car pas de découvert, et tout cela dans un réseau de tabac/journaux sélectionnés. Testamento : 90 % des successions se fait sans testaments en France. Resto flash : vos tickets resto sur mobile. Etc. Ces exemples montrent une chose : ces belles idées sont de vrais services nouveaux.

Certains pensent que les start-up sont nées avec le digital : faux ! « Start-up » est un vieux mot. Les entreprises qui démarrent fort existent depuis les années 1930. A la base de toutes ces réussites, encore une fois, une belle idée, simple, qui rend un service, une observation du marché, du culot, de l'imagination, de l'expérimentation.

Voilà ce qu'il faut dire aux élèves pour éviter qu'ils ne soient ensuite déçus. Trop d'erreurs ont été faites dans l'enseignement de l'entrepreneuriat pour qu'on en fasse une de plus avec la définition de la start-up !

Olivier Mongeau

Rédacteur en chef – Stratégies