

DÉFINITIONS D'UNE START UP

Une *start-up* est tout d'abord une **entreprise** qui débute. Elle est appelée **jeune pousse** en français.

C'est une entreprise de structure peu importante souvent **créée à partir d'une idée que partagent des amis** (*Michel et Augustin, Dear Muesli*).

Elle n'a pas toujours de locaux propres. Certaines *start-ups* connues ont démarré leur activité dans des **garages** de maisons ; HP, Apple, Google ...

Sa structure légère lui permet de réagir vite en fonction de l'évolution du marché. Elle a donc un **fort potentiel de croissance**.



Une *start-up* propose souvent des produits ou services qui n'existent pas sur le marché. Elle est donc liée à **l'innovation** et implique une **grande créativité** de la part de tous ses membres.

Lorsqu'une *start-up* propose un produit qui « révolutionne » et « bouscule » le secteur d'activités dans lequel il va être proposé, on dit que c'est une **innovation disruptive**. Par exemple, alors que tous les systèmes de GPS étaient payants, *Waze* propose un système de guidage basé sur la

participation de tous ses membres conducteurs. *Airbnb* met en contact des particuliers entre-eux pour de la location de chambres ou logements. L'économie de partage doit beaucoup aux *start-ups*.

Un lieu ou une organisation qui regroupent des *start-ups* pour les accompagner et les aider s'appelle un **incubateur** ou encore, un **accélérateur**.

Les *start-ups* qui « ont réussi » sont appelées « **licornes** ». Ce sont des entreprises qui ont une valeur de plus d'un milliard de dollars. Twitter, Uber, Snapchat, Airbnb et en France, *Blablacar*, sont des licornes.

En France, il existe un lieu à Paris, où sont hébergées de nombreuses *start-ups* ; c'est la Station F.

Aux États-Unis, c'est dans la *Silicon Valley* que l'on trouve la plus grande concentration de *start-ups*.



CARACTÉRISTIQUES

Plusieurs caractéristiques d'une *start-up* la distinguent d'une entreprise habituelle.

Sa création facile :

Entre 2012 et 2015, en France, il s'est créé dix fois plus de *start-ups* que d'entreprises traditionnelles. En 2016, il y avait 12000 *start-up* en France. Il suffit d'être majeur créer sa *start-up* et de nombreuses aides sont proposées aux créateurs (BpiFrance, CICE).



Il suffit d'avoir une idée et de faire appel à son entourage pour créer le produit ou le service qu'elle propose. Pour cela, elle peut faire une **campagne de financement participatif**. Elle peut alors faire appel à un financement participatif (Crowdfunding), c'est-à-dire qu'elle sollicite des dons privés auprès des particuliers (KissKissBankBank, Kickstarter, Ulule ...). Des business Angels (entrepreneurs privés) peuvent aussi contribuer financièrement.

Sa communication forte :

Dans une *start-up*, la communication est partout ; à l'intérieur, avec des réunions très fréquentes et vers l'extérieur pour faire connaître.

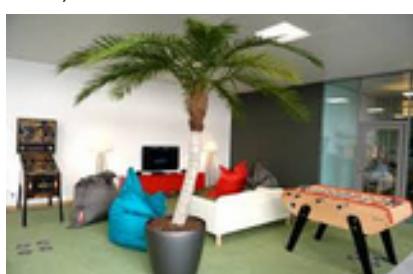
La communication interne vise à créer une bonne ambiance dans l'entreprise. Il s'agit sans cesse de motiver les troupes et montrer une ambiance joyeuse et travailleuse aux médias sociaux. La communication de Michel et Augustin est un exemple de cela.

La *start-up* se fait connaître et va grandir grâce à sa communication externe. Elle utilise pour cela les réseaux sociaux ; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ou Snapchat.



Elle construit ainsi une communauté de consommateurs qui eux-mêmes vont devenir des influenceurs ou des ambassadeurs de la marque. Elle peut organiser des événements via ces médias.

Enfin, la communication externe vise à lever des fonds.



L'ambiance qui y règne ; la coolitude :

Il existe un véritable « esprit start-up ». Il est entretenu au sein de l'entreprise par un fort engagement et une implication en temps et en énergie presque sans fin. L'idée de partage et de collaboration est centrale. Il s'agit ainsi de créer une communauté qui porte les valeurs de l'entreprise.

L'ambiance au sein d'une *start-up* est souvent conviviale et les locaux invitent à la détente (babyfoot, coussins, grands écrans ...). Il faut dire que le temps passé au travail ne se passe pas compte. Cette ambiance

de coolitude est favorisée par des réunions fréquentes et une façon d'échanger informelle.

Dans la start-up, la hiérarchie n'est pas verticale mais plutôt fonctionnelle. Les experts ont parfois un poids très important (Développeur, community manager ...). Chacun est « responsable » de la réussite de l'entreprise.

Sa fragilité financière :

Du fait du manque de fonds et d'une rentabilité pas encore établie, une start-up résiste moins dans la durée qu'une entreprise traditionnelle. Son modèle économique est souvent fragile. Enfin, la phase de développement est plus longue du fait de manques de moyens humains et financiers au départ de l'aventure.

Ses dérives :

Puisqu'il suffit d'une idée, d'un groupe d'amis et de courage, il se crée de nombreuses start-ups qui disparaissent très vite.

La convivialité (coolitude), la jeunesse, le côté ludique de la start-up masquent parfois une exigence d'implication et d'investissement qui peut être difficile à supporter pour les employés. Enfin, souvent, les membres ne reçoivent pas de salaire mais plutôt des parts de la société.



EXEMPLES DE START-UPS

Airbnb : plateforme de réservation et de location d'appartements entre particuliers.

Waze : application de trafic et de navigation communautaire. Ce sont les conducteurs autour de vous qui donnent en temps réel l'état du trafic.

Uber : application qui met en relation des particuliers et des chauffeurs qui proposent leurs services.

Yellow : application qui met en relation des personnes qui ont des goûts communs en leur permettant de communiquer par Snapchat.