

Quelques repères Startup

Janvier 2020



Miss Mandarinine

Chaque startup est unique et se développe à sa façon et à la volonté de ses fondateurs ou dirigeants. Pourtant, quelques éléments « repères » peuvent être donnés.

VALEUR D'UNE STARTUP et PRISE DE PARTICIPATION

Depuis sa création et les années à venir, **l'entreprise à potentiel** va voir augmenter sa valeur. Par l'équipe constituée, le chiffre d'affaires réalisé, les clients signés, les partenaires, la propriété intellectuelle...la startup, dans le temps, augmente ses actifs et sa valeur. On parle de **valorisation** de startup.

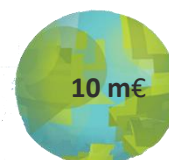
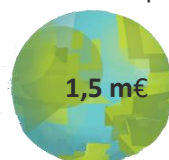


A supposer que la startup progresse avec le potentiel attendu (*ce qui est rarement le cas 😊*), la startup pourra effectuer une levée de fonds. En général, elle cède entre **20 et 40%** de son capital social car les investisseurs n'ont pas vocation à devenir majoritaire. Ce pourcentage, dans le temps, restera identique bien que les montants investis augmentent. La raison est que la valeur de la startup augmente également. Chacun des montants investis de :

- 20 à 50 ke sur les premiers mois/années avec du love money ou capital de proximité,
- 50 à 700 ke avec des business angels (personnes physiques fortunées – regroupées dans des réseaux de business angels) par la suite,
- + 700 ke à plusieurs millions pour des fonds d'investissements.

correspond aux 20 à 40% du capital social.

Cela donne une valeur de la startup dans le temps autour de :



Valeur de la startup selon les levées de fonds successives

Il est bon pour tout le monde que les fondateurs gardent la majorité du capital. Les investisseurs privés ne cherchent généralement pas à prendre le contrôle de l'entreprise

DETERMINER UN PREVISIONNEL DE C-A AVEC DES DONNEES MARCHÉ

- Le marché de la startup à une **tendance générale de marché** (en croissance ou au contraire en régression) – synthèse d'études, chiffres clés. Préciser si le marché est de niche ou non.
- Les **clients** achètent et les **utilisateurs** utilisent. Clients et utilisateurs sont parfois les mêmes mais pas toujours). Les **prescripteurs** (s'ils existent) sont ceux qui recommandent d'acheter le produit. *Par exemple les médecins recommandent certains médicaments ou les enfants recommandent aux parents de leur acheter tels ou tels jouets.*

Etudier son marché :

Coupler, quand cela est possible, une analyse top down et une bottom up pour déterminer un prévisionnel de chiffre d'affaires relativement certain. Car il aura été calculé selon 2 approches. Ces approches ne sont pas toujours possibles. Des hypothèses de CA sont donc posées mais à partir de chiffres réels.

Analyse bottom up : partir des clients de la startup et du prix de vente de ses produits/services.

Exemple : vente de produit innovant pour les sportifs via salles de sport (BtoBtoC)

Nombre de Salles de sport en France : 100.

Nombre de personnes fréquentant salles de sport : 3000

Supposons 10 salles qui achètent et 1% de leurs clients

10 salles X 1% de 3000 = 300 personnes susceptibles d'acheter

Prix de vente 100 euros

- Chiffre d'affaires année 1 : 300 personnes x 100 euros = 30 000 euros (POC)
- Chiffre d'affaires année 2 : 600 personnes x 100 euros = 60 000 euros et 4 nouvelles salles de sport : $4 \times 300 = 1200$ par 100 = 12 000 euros. Total CA année 2 = 72 000
- Chiffre d'affaires année 3 : Augmentation du nombre personnes des premières salles (année 1) 700 personnes x 100 euros = 70 000 euros. Augmentation du nombre personnes des 2^{ème} salles (année 2) 600 personnes x 100 euros = 60 000 euros et 10 nouvelles salles de sport : $10 \times 300 = 3000$ par 100 = 300 000 euros. Total CA année 3 = 430 000 euros

Analyse Top down

Exemple : vente de produit innovant pour les sportifs via salles de sport (BtoBtoC)

8 millions de personnes fréquentent les salles de sport en France

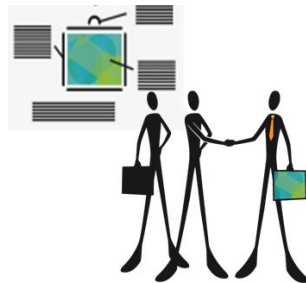
0,005 % achèteront le produit en année 1. Soit 400 personnes. Soit CA 40 000

0,01 % achèteront le produit en année 2. Soit 800 personnes. Soit CA 80 000

0,05 % achèteront le produit en année 3. Soit 4 000 personnes. Soit CA 400 000

Réajuster les 2 analyses pour un chiffre d'affaires prévisionnel quasi équivalent.

PREVISIONNEL DE CHIFFRES D'AFFAIRE – CHIFFRES D'AFFAIRE ET PARTS SOCIALES



Là encore, chaque cas est différent, mais :

- présenter un prévisionnel en déficit est possible jusqu'à en 3^{ème} voire 5^{ème} année, notamment s'il y a un gros programme de Recherche & Développement

- essayer d'avoir toujours au moins 6 mois de trésorerie d'avance (pour les aléas qui ne manqueront pas d'arriver). C'est pourquoi, il est important de prévoir des levées de fonds plus importantes que le besoin réel. Le

dirigeant palliera ainsi aux aléas de développement, de commercialisation qui sont fréquents dans des projets d'innovation qui cumulent incertitudes mais également absence d'attrait de la nouveauté.

- prévoir de faire (toujours selon les cas et les modèles) 1 M€ en 3 à 5 ans est un bon objectif, mais déjà ambitieux à atteindre.

Les financeurs potentiels préfèrent généralement un prévisionnel de chiffre d'affaires que l'on pense atteignable avec les ressources prévues, plutôt qu'un prévisionnel qui fasse rêver. Les investisseurs, dans les pactes d'actionnaires, vont d'ailleurs engager le plus souvent le dirigeant sur le chiffre d'affaires annoncé dans le business plan. Les parts du capital social du dirigeant se verront diminuer (dilution) en cas de non atteinte.

REPERES COMPLEMENTAIRES : - éviter d'avoir un client qui représente plus de 20 ou 30 % du CA, car cela devient un facteur de risque (valable pour toutes les entreprises) - les taux de conversion de gratuit en payant (Freemium) sont dans les meilleurs des cas de 10 % (certains jeux vidéo), mais on est souvent sur 1 % voire moins.