

Alexandre Mars

OSE!

Tout le monde peut devenir entrepreneur



Alexandre Mars

OSE !

Tout le monde peut devenir entrepreneur

Flammarion|Versilio

Alexandre Mars

Ose ! Tout le monde peut devenir entrepreneur

Flammarion

© Flammarion, 2020.

© Versilio, 2020.

ISBN numérique : 978-2-3613-2190-1

Le livre a été imprimé sous les références :

ISBN : 978-2-0814-2161-5

Ce document numérique a été réalisé par [Nord Compo](#).

Présentation de l'éditeur :

Chaque jour, je rencontre des personnes qui rêvent de lancer leur entreprise mais qui n'osent pas. Peur de se tromper, de ne pas y arriver, d'échouer. C'est pour elles que j'ai choisi de raconter tout ce que l'on ne m'a jamais expliqué, tout ce que j'ai dû apprendre sur le terrain, en trébuchant parfois, pour mieux me relever.

Ce livre est celui que j'aurais aimé avoir entre les mains avant de commencer à entreprendre. Ici, je vous dévoile les coulisses de l'entrepreneuriat et vous livre les clés de votre réussite.

Entrepreneur à succès, en Europe et aux États-Unis, Alexandre Mars est le fondateur de blisce/ et d'Epic, une start-up qui lutte pour changer la vie des jeunes défavorisés. Il a déjà publié La Révolution du partage.

Du même auteur

La Révolution du partage, Flammarion | Versilio, 2018.

Ose !

Tout le monde peut devenir entrepreneur

« Dans la vie, je ne perds jamais.
Soit je gagne, soit j'apprends. »

Nelson Mandela

Introduction

Je rencontre chaque jour des personnes qui rêvent de lancer leur entreprise mais qui n'osent pas. Elles ont peur de se tromper, de ne pas y arriver, d'échouer. Elles s'interrogent, elles m'interrogent. C'est pour elles que j'écris ce livre. Pour elles que j'ai choisi de raconter tout ce que je n'ai jamais lu ailleurs, tout ce que l'on ne m'a jamais expliqué, tout ce que j'ai dû apprendre sur le terrain, en trébuchant parfois, en prenant des coups, puis en me redressant après avoir appris de mes erreurs.

Dans ces pages, je vais te parler d'argent, d'ambition, de réussite et de tous ces sujets que l'on n'aborde plus aujourd'hui qu'avec des pincettes, comme si l'on en avait honte. Il n'y a pas lieu d'en avoir honte.

Je vais aussi te parler du monde qui a beaucoup changé. Je ne suis pas très vieux, mais j'ai quand même connu le monde d'hier où la réussite se calculait au nombre de zéros sur un compte en banque. J'ai vu naître le monde d'aujourd'hui où les zéros ont de la valeur quand ils cessent d'être une fin pour devenir un moyen. Quand ils gagnent du sens. Quand tu n'es plus à leur service mais qu'ils sont, eux, au service de ta mission.

Je vais t'écrire le livre que j'aurais aimé avoir eu entre les mains avant de commencer à entreprendre. J'aurais évité bien des nuits blanches, bien des moments compliqués.

J'espère qu'après l'avoir lu, tu oseras à ton tour.

1

Eurêka ! n'existe pas

« Dès que je trouve l'idée, je me lance ! »

Il ne se passe pas une semaine sans que je n'entende cette phrase – mon statut de vétéran de l'entrepreneuriat attire les confidences de ceux qui voudraient eux aussi voler de leurs propres ailes. L'idée qu'ils attendent est évidemment celle à laquelle personne n'a jamais pensé, le projet révolutionnaire, l'invention géniale, le futur Google, le prochain Amazon, Uber et mieux encore.

Le temps, lui, passe. Je revois les mêmes, des mois ou des années plus tard, attendant encore ce matin où ils se réveilleront et, le pied à peine posé sur le sol, seront foudroyés par l'idée du siècle. À la manière des bandes dessinées, avec une bulle « Eurêka !!! » au-dessus de la tête. Ou de Newton dont la légende veut qu'il ait découvert la loi de la gravitation en recevant une pomme sur le crâne.

Ils risquent d'attendre une éternité. Les bulles des bandes dessinées n'existent pas dans la vraie vie. Quant à Newton, il planchait depuis des années sur les lois du mouvement et il n'en était pas à sa première découverte dans ce domaine. Aristote,

Archimède, Galilée ou Kepler lui avaient ouvert la voie ; la pomme n'a été que le déclic.

Comment naissent les idées ? La réalité est que la plupart d'entre elles sont recyclées : qui en est l'inventeur n'est pas le sujet. Plus tôt tu le sais, plus vite tu mettras en place les éléments essentiels de ta réussite.

Avant Google, il y eut Metacrawler, Altavista, Lycos, InfoSeek. En 1995, Amazon était une librairie en ligne comme il en existait des centaines d'autres – Jeff Bezos avait démarré en regrettant de n'avoir pas su profiter des débuts d'Internet. Quant à Steve Jobs, s'il avait attendu d'avoir « l'idée du siècle », le produit inédit issu de sa seule imagination, il aurait relégué le projet de l'iPhone dans le tiroir des plans foireux : BlackBerry avait développé son premier *pager* en 1996 ; en tâtonnant, il y avait introduit la fonction téléphonie puis le multimédia, la marque était devenue mythique. Objectivement, en 2007, année du lancement de l'iPhone, il n'y avait plus rien à inventer en matière de téléphonie mobile. Mais beaucoup à parfaire. On connaît la suite de l'histoire...

Hormis Epic, un mouvement, une plateforme qui a secoué l'univers du don en professionnalisant sa récolte et redistribuant 100 % des dons récoltés à des entreprises sociales et des ONG sélectionnées sur des critères très rigoureux, je n'ai moi-même jamais créé un concept : j'ai recyclé et lancé, j'ai adapté, amélioré, j'ai connu des succès.

Ma première entreprise date de mes années lycée. Mon idée n'avait rien d'exceptionnel : deux ans plus tôt, un concert avait été organisé intra-muros, j'ai repris ce concept à mon compte. Mais avec d'autres ingrédients et une nouvelle ambition : faire « plus grand » – pour ce qui est du plateau musical avec des groupes plus connus, et du nombre de spectateurs ce qui impliquait une organisation mieux

structurée. Pour le troisième concert, les places s'étaient vendues comme des petits pains et avec l'argent gagné, j'ai lancé peu après une deuxième entreprise. C'était en 1996, je venais d'avoir vingt-deux ans.

Là non plus, il ne s'agissait pas d'une révolution : je surfais sur l'innovation qui était dans l'air du temps et sur l'énorme potentiel d'Internet que je voyais débouler. Je n'ai pas inventé le principe des agences Web, je n'étais pas le premier, mais en France où régnait le Minitel, il est vrai que les agences Web ne se marchaient pas sur les pieds. Je n'ai pas créé A2X pour changer le monde, mais pour être mon propre patron, malgré mes petits moyens, mes jeans « baggy » et mes cheveux longs qui inspiraient peu de confiance aux chefs d'entreprise que je démarchais. J'y ai investi toutes mes économies. Trois ans plus tard, j'ai vendu mes parts.

De ces deux premières expériences, j'ai tiré une leçon : pour réussir, une entreprise doit répondre à des besoins, aux attentes des consommateurs, quand bien même elles ne sont pas encore tout à fait explicites, ou plutôt pas encore bien formulées. Elle ne peut pas débouler sur un terrain totalement vierge, hors de son moment.

J'ai connu des inventeurs de produits extraordinaires... que personne n'a utilisés. À moins d'avoir les reins assez solides pour attendre que le besoin finisse peut-être par se créer, ils ont mis la clé sous la porte.

Tu as tort de te méfier de la concurrence. En ce qui me concerne, elle rassure. Quand on me dit : « C'est dément, il n'y a personne. » Je réponds : « Je préfère qu'il y ait des gens. » Car s'il n'y a pas de concurrence, il est possible qu'il n'y ait pas de marché.

Et puis, même si tu es le premier à avoir l'idée, si elle est bonne, tu auras très vite des concurrents. Tu ne vas pas abandonner, au contraire : tu continueras d'innover pour te démarquer. Dans tous les

cas, tu devras d'ailleurs toujours innover. Surtout si tu « copies » une idée qui existe déjà : tu réussiras si tu sais te différencier, donner davantage envie avec ce que tu proposes par rapport aux produits déjà sur le marché. Sinon, tu risques de ne jamais grandir...

La liste de tes idées

Comment font-ils pour trouver les idées ?

J'ai posé la question à mes amis, des entrepreneurs et serial entrepreneurs – pour certains, des boulimiques de l'entrepreneuriat. Je m'attendais à des réponses floues, à des histoires de hasard ou de coups de bol. Ils m'ont donné leurs « recettes » qui ont l'avantage d'être reproductibles à l'infini.

⇒ Il y a ceux qui utilisent une méthode bien rodée : la liste d'idées, à la manière d'une liste de courses. Yan Hascoët en est le prototype. Encore étudiant, il se rêvait entrepreneur. Son diplôme en poche, et afin de s'entraîner, il intègre un prestigieux cabinet de conseils en stratégie. Détaché en 2007 aux États-Unis, il y découvre « des trucs énormissimes » et inaugure un tableau Excel avec trois colonnes qu'il met continuellement à jour : les idées qui existent en Amérique du Nord mais n'ont pas atteint l'Europe ; celles qui existent en Europe mais n'ont pas atteint l'Amérique du Nord ; et enfin toutes celles qui lui passent par la tête, aussi farfelues soient-elles.

Deux ans plus tard, il quitte le cabinet sans aucun plan d'avenir, sinon celui de piocher dans sa liste. Les deux premières idées qu'il met en œuvre, un projet de boissons énergétiques naturelles puis un site Internet d'achats groupés, se révèlent l'une trop compliquée, l'autre pas assez mûre.

La troisième idée avait, elle, surgi de son expérience d'utilisateur. « J'avais vérifié, me raconte-t-il, l'impact des programmes de fidélité sur la consommation business des consultants que je fréquentais, notamment pour les réservations d'avions et d'hôtels. Je m'étais interrogé sur l'absence du troisième maillon des voyages d'affaires : les taxis. C'était une anomalie et j'avais noté l'idée. En creusant, j'ai découvert l'existence d'Uber qui démarrait à San Francisco et valait à l'époque 10 millions de dollars. Je ne suis pas un visionnaire, je ne prends pas de risques, mais en me replongeant dans ma liste, j'ai été certain de tenir la bonne idée. »

En octobre 2010, alors que la loi française vient d'alléger les conditions d'exercice de la profession de VTC, Yan Hascoët peaufine une plateforme de réservation tandis que l'un de ses amis, associé minoritaire dans Chauffeur Privé, démarché les VTC de la banlieue parisienne en leur expliquant le fonctionnement de l'application. L'entreprise grandit pour couvrir toutes les grandes villes françaises. En 2018, elle a été vendue au groupe allemand Daimler pour 200 millions d'euros et a pris le nom de Kapten en prélude à son développement à l'international.

⇒ Par où commencer pour dresser la liste de ses idées ? Alex Chung, cofondateur et P.-D.G. de Giphy, la mégabase de données et de recherche de GIF animés, également serial entrepreneur, est partisan de l'option « fourre-tout ». Celle-ci consiste à se lâcher sur le papier... pour ensuite trier drastiquement : « C'est, dit-il, la technique des musiciens. 99 % de leurs compositions finissent à la poubelle, un hit est sauvé, il les fera vivre pendant les cinq années suivantes où ils rempliront leurs poubelles de mauvaises chansons, jusqu'au hit suivant. Un serial entrepreneur est comme une rock star. Il a juste besoin de créer, il ne peut pas s'arrêter. Alignez vos idées, il en restera toujours une bonne ! »

⇒ Sans vraiment dresser de listes, d'autres entrepreneurs ont un don (qui se cultive !) : savoir écouter leurs besoins. Kevin Ryan est de ceux-là. Ce don, il l'a développé jusqu'à l'extrême : il consacre l'essentiel de son temps, me confie-t-il, à réfléchir aux problèmes auxquels il se heurte au quotidien, à démonter mentalement tout ce qu'il trouve trop compliqué à réaliser, trop cher, trop phagocytant en temps et en énergie. Et là où d'autres s'énerveraient (de ne pas trouver, de perdre du temps, de rester insatisfait, etc.), lui cherche une solution mieux adaptée, s'accorde un ou deux mois pour tester les futurs clients, ne construit surtout pas de business plan... et lance une boîte.

L'énumération de ses créations, réunies au sein de la holding AlleyCorp, tient de l'inventaire à la Prévert... et raconte, d'une certaine manière, l'histoire de sa vie.

Il s'agace (un peu) de ne pas trouver en un clic les données, métadonnées et autres actualités économiques et financières dont il a besoin ? Il crée, en 2009, Business Insider, le site d'actualité économique qui connaît aussitôt une croissance exponentielle. Il a été revendu en 2015 à 450 millions de dollars à Axel Springer.

Invité, en 2013, à un mariage aux États-Unis, il ne trouve, sur la liste de cadeaux, que les sempiternelles fourchettes et autres casseroles alors qu'il souhaiterait, comme cela se fait déjà en France, offrir aux mariés une bonne bouteille ou des places pour un concert ? Le site Zola, qui permet de créer sa liste de mariage en y intégrant tout ce dont on a envie, naît quelques mois plus tard ; en 2017, *Forbes* l'inclut dans sa liste des prochaines licornes.

Avec MongoDB, un système de gestion de base de données, il avait, dès 2007, créé la base dont il avait besoin : financièrement

accessible et redoutablement efficace – elle a été introduite en bourse en 2017 et est valorisée 8 milliards de dollars.

Avec Gilt, créé en 2007, vendu en 2016 à Hudson's Bay, il a révolutionné le shopping *online*.

Samada, créé en 2017, vendu en 2018 à Care.com, résout un énorme problème auquel sont quotidiennement confrontés les aidants et propose *online* toute la panoplie des produits et services géolocalisés pour personnes âgées ou dépendantes.

Il continue de simplifier/révolutionner avec les blockchains (chain.com), la cybersécurité (Security Scorecard), les plats surgelés vraiment sains et équilibrés qu'il ne parvenait pas à trouver (Mosaic), et même la banque, l'immobilier, les guides de voyage ou les machines à (bon) café.

Entre le moment où il trouve l'idée et celui où il décide de la mettre à exécution, Kevin Ryan s'accorde 30 à 60 jours de réflexion, pas plus, pas moins. Il se pose les trois questions qu'il juge essentielles à la viabilité de cette idée :

1. Le marché est-il suffisamment important ?
2. Est-ce que j'ai une vision suffisamment claire du produit que je veux proposer ?
3. Y a-t-il des contraintes, des raisons pour lesquelles je ne peux pas faire aboutir cette idée ?

⇒ Tony Fadell, qui a inventé l'iPod et co-inventé l'iPhone avant de lancer Nest, trouve-lui aussi ses idées dans la résolution de problèmes de sa vie. Des problèmes auxquels beaucoup d'autres font face à travers le monde et qui ont un impact sur les plus grandes industries. « Je faisais construire une maison à Tahoe pour ma famille, je la voulais connectée et verte, et je me suis heurté à la question du thermostat : ceux qui existaient sur le marché étaient soit trop laids, soit pas simple d'utilisation, soit hors de prix. De

plus, ils n'étaient pas connectés, il était donc impossible de les contrôler à distance. Et enfin, le plus important, ils ne permettaient ni d'économiser de l'énergie ni de l'argent ! À cette époque, je voyageais à travers le monde avec ma famille. J'ai pris conscience que mon problème était celui de tout le monde. Le marché des thermostats était mûr pour un grand chambardement. Et j'étais persuadé que mon idée et mon produit pouvaient changer la vie de millions de personnes. » C'est ainsi que Nest est né. Ses idées sont souvent disruptives d'un marché déjà existant.

⇒ Pinterest a été, pour son fondateur Ben Silbermann, une sorte de continuité : « J'avais travaillé, me dit-il, sur Tote, une application pour iPhone qui consistait à créer un catalogue d'images consultable sur le Smartphone. Elle avait été l'une des premières applications de la plateforme. Nous avons repris plusieurs idées de Tote, la navigation, les collections d'images et nous les avons intégrées dans Pinterest, lancé un an plus tard sur le Web. »

⇒ Et puis il y a ceux qui décident de transformer leur passion en business – un chemin, on le verra, qui exige beaucoup de rigueur et de détermination. John McPheters et Jed Stiller, deux copains mordus de baskets vintage, ont créé un empire, Stadium Goods. Andy Puddicombe, un moine qui ne savait rien faire d'autre que méditer, est désormais le patron de Headspace, le géant mondial du développement personnel. Éric Kayser, l'artisan amoureux du bon pain est parti de la boulangerie franc-comtoise de ses parents pour se retrouver à la tête de 300 boulangeries implantées dans 28 pays – du moins, au moment où j'écris ces lignes puisqu'il continue de se développer.

Ton idée ne viendra pas toute seule. Sors, promène-toi, échange, réfléchis, étudie. Cherche-la !

« S'il n'y a pas de concurrence,
il est possible qu'il n'y ait pas
de marché. »