

La troisième édition du «seed4start» se décline en trois rendez-vous et trois lieux

L'investisseur, ce mystérieux ami

Quatorze start-ups de la Grande Région tentent de trouver quatre millions d'euros

PAR THIERRY LABRO

Le «seed4start» a changé de formule pour sa troisième édition. Cette rencontre entre quatorze start-ups triées sur le volet et des investisseurs se déroule en trois étapes, à Luxembourg, Nancy et Louvain-la-Neuve. Du coup, l'audience était plus clairsemée, hier après-midi à la Chambre de commerce. Mais plus attentive.

Le mythe de l'ascenseur est mort. Il y a quelques années, si vous aviez une bonne idée, que vous étiez sûr de révolutionner un secteur d'activité, on vous invitait à préparer un petit speech - un pitch - pour le cas où vous rencontreriez un puissant investisseur dans un ascenseur et que vous n'auriez que quelques secondes pour lui arracher de précieux dollars...

Aujourd'hui, avec l'émergence de la scène des start-ups, avec la crise économique et avec des investisseurs sollicités de toutes parts, les porteurs de projets ont dû apprendre à mieux se vendre. Face à eux, dans la petite salle de la Chambre de commerce, une trentaine d'investisseurs (des privés, des business angels ou des venture capitalists), ont récupéré un dossier complet sur les quatorze projets avec les coordonnées complètes, les axes de développements, les chiffres clés comme le chiffre d'affaire attendu et les besoins en financement. Assis sagement, ils prennent des notes.

L'homme, principal critère

D'un index, ils signalent à leur collègue que la valorisation est suréstimée, que tel chiffre ne colle pas, qu'il n'est pas réaliste. Le risque est important parce qu'il jette directement le doute sur l'intérêt pour le projet. Une des seules femmes dans cet univers finalement assez masculin n'hésite jamais à dégainer sa principale motivation: l'impact social. Il faut que la start-up ait un impact sur l'évolution de la société pour qu'elle commence à s'y intéresser.



Santé, logiciel et développement durable sont les secteurs d'activité des 14 start-ups lorraines, wallonnes ou luxembourgeoises retenues par l'équipe du président de la Business Initiative, Nicolas Buck. (PHOTO: TANIA BETTEGA)

Le «seed4start», comme son nom l'indique pas, consiste à trouver des «fonds d'amorçage». A ce stade, les start-upers ont investi leurs propres économies, sont souvent allés voir la famille et les amis, ont parfois trouvé des subventions publiques ou quelques clients et ils ont besoin de 60.000 à 800.000 euros pour poursuivre leur développement.

Ils ont dix minutes, pas une de plus, pour présenter leur projet, répondent à deux ou trois questions et sont invités à poursuivre la discussion en dehors de la salle. Aucune «affaire» ne se fera ici. «J'ai mis un million et demi dans une société il n'y a pas longtemps et la discussion a duré six mois», raconte un de ces investisseurs. «Pour me décider, je suis allé y travailler!» Un autre n'a mis que deux mois parce que les jeunes entrepreneurs avaient déjà préparé leur levée de fonds et que beaucoup de choses étaient déjà calées.

Qu'est-ce qui fait vibrer les investisseurs? Leurs réponses vont

souvent dans le même sens: la personnalité du porteur de projet, s'il est lui-même investi, la qualité de l'équipe qu'il a su mettre en place autour de lui. Il n'y a pas si longtemps, on ne donnait aucune chance à une start-up qui ne comprenait pas au moins quatre membres. «C'est devenu un peu moins important», nuance un des investisseurs, «parce qu'on sait que de toute façon, ils vont très vite se muer en managers d'équipe et qu'ils ne détiennent pas toutes les compétences.»

Le deuxième critère, le plus souvent cité, est la différenciation. En quoi le projet est-il porteur de différence par rapport à ce qui existe? Quelle est sa valeur ajoutée? Là encore, des nuances apparaissent. «Heureusement que les gens de Google n'ont pas abandonné parce qu'un moteur de recherches existait déjà!», sourit l'un d'eux. La différenciation peut aussi venir, à solution identique ou presque, «du business plan. On voit parfois de nouvelles techniques

d'acquisition de clients qui donne envie d'y aller.»

A la différence du Local2Global de PwC la semaine dernière, qui s'intéresse aux sociétés qui ont déjà un chiffre d'affaires annuel de plus de vingt millions d'euros, huit des start-ups d'hier ne gagnent pas d'argent, trois moins de 200.000 euros par an et trois sont au-dessus. Les métriques, ces fameuses règles de calcul appliquées par les investisseurs d'envergure plus importante, jouent donc moins de rôle à ce stade.

Et comme l'a rappelé avec justice Nicolas Buck, le directeur de la Business Initiative qui organisait l'événement, «le succès et l'échec font partie du projet de l'entrepreneur! Ne sortez pas le martinet si vous échouez. Et soutez-vous que le capital le plus important, c'est le client. Un seul ou deux peuvent vraiment vous amener à la réussite!»

Il n'y a pas de nom dans cet article, légendaire discrétion des investisseurs oblige.