



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Troisième Startup Academy vue de l'intérieur

J'ai assisté à la remise des prix de la troisième **Startup Academy** mardi 13 avril 2010 sur une péniche aux pieds de la Tour Eiffel. J'étais membre du jury pour la troisième fois également. Ce qui me permet de lever le voile sur le processus de sélection et de vous parler de quelques unes des startups candidates qui me semblaient intéressantes, en plus de celles qui ont été sélectionnées.



Les gagnants

Quatre startups ont été sélectionnées :

- **Lengow** : une solution permettant aux sites de e-commerce de diffuser leurs références produits dans des comparateurs de prix, plate-formes d'affiliation et places de marché. C'est un concurrent assez direct du français **BeezUp** qui fait visiblement la même chose. Après, c'est une question de vitesse d'acquisition de clients qui fera la différence. La startup a par ailleurs, coïncidence oblige, levé le même jour 140K€ auprès de **Kima Venture**. C'était donc une bonne journée pour eux !



- **Alittlemarket**, une place de marché de produits réalisés de manière artisanale. Ce n'est pas le premier projet de ce genre mais l'équipe est solide.
- **iAdvize**, propose une solution logicielle de chat destinée aux sites marchands pour répondre aux interrogations des visiteurs pendant leur processus d'achat. La grande question pour ce genre de solution est de bien segmenter les sites marchands concernés et d'identifier ceux pour qui cela vaut la peine de réintégrer des ressources humaines (couteuses) dans le processus d'achat. Question de retour sur investissement, qui ne peut être calculé qu'avec l'expérience.
- **Allmyapps** qui a obtenu le "coup de cœur" du jury, sorte de quatrième place. La société que j'ai déjà croisé à d'autres occasions (concours Bizspark aux TechDays Microsoft en février 2010) propose une solution d'installation automatisée de logiciels sur votre micro-ordinateur. Pratique lorsque l'on doit fréquemment installer ou réinstaller son ordinateur. Mais limité en apparence aux logiciels gratuits. Ils se sont aussi fait remarquer récemment en gagnant le **TechCrunch Tour** à Paris en mars dernier.

Le processus de sélection

98 dossiers avaient été présélectionnés par l'équipe de la Startup Academy.

Le **jury** est composé d'une vingtaine de personnes d'origines variées (leveur de fonds, entrepreneurs, experts, consultants, journalistes, spécialiste de la propriété intellectuelle, etc). Chacun dépiaute les candidatures à partir d'un dossier de 2 pages par startup correspondant au formulaire qu'on remplit en ligne les candidats. Il fait un tri en proposant les 20 projets qu'il juge les meilleurs, avec des notes comprises entre 20 et 1, comme à l'Eurovision de la chanson. Les votes sont compilés par l'organisation pour servir de base à une visioconférence, à plus de 20 !, oui c'est possible. Grâce à l'outil **OpenLearn**, originaire du Royaume Uni.

La délibération en ligne permet de discuter sur les 12 startups qui émergent en premier dans le classement consolidé. Chacun donne son avis sur les projets concernés. Sur 20 personnes, il y en a souvent qui connaissent de près chaque projet ! Cela chamboule les avis des uns et des autres et on revote ensuite (toujours en ligne) pour identifier les trois premiers et un coup de coeur.

Les critères de sélection sont ainsi liés à :

- Une analyse "papier" rapide des startups, qui sera meilleure si ledit dossier a été bien rempli par les candidats. Ce n'était pas toujours le cas, certains étant tellement abscons que l'on avait une impression de j'menfoutisme. Certains membres du jury privilégient le business model, d'autres l'originalité. Les projets

“me-too” sont facilement écartés.

- Un reality check avec les membres du jury s'appuyant sur les quelques uns qui connaissent le projet. En effet, les startups candidates sont souvent déjà passées dans d'autres concours de startups et autres pitches pour business angels et consorts.
- La réputation de l'équipe qui joue ici un rôle important. Et l'entrepreneur isolé est facilement écarté pour des raisons que j'ai eu l'occasion d'évoquer dans ce post en novembre 2009.

Le gagnant de la Startup Academy bénéficie de divers services en nature de la part de ses sponsors, ceux qui ont la plus grande valeur marchande provenant de Sun (consultants, serveurs, etc). L'équipe de la société PowerOn qui organise le concours propose également du coaching aux gagnants et en fait à tous les candidats.

A noter la présence de **Paypal**, un nouveau sponsor de cette opération, représenté sur place par Amina Belghiti (*ci-dessous*). Un acteur de plus de l'Internet qui propose son programme de partenariat technologique “le x.com” et marketing pour les startups. Un peu survendu d'ailleurs lorsqu'est évoqué une “mise en relation avec les VCs”... Un grand classique du genre.



Quelques projets intéressants dans les candidats

Quatre startups ont émergé de ce processus de sélection, mais cela en laisse 95 sur le tapis.

Dans le tas, j'en ai trouvé quelques unes qui méritaient une citation que voici. Le plus souvent parce la solution était un peu originale par rapport au deal flow que je vois passer habituellement. Ce qui ne veut pas dire que ces projets n'ont pas d'écueils, que j'évoque au passage. Le jury les a souvent écartés parce qu'il jugeait que leur marché était trop niche. D'autres startups ont été écartées parce que le marché est déjà bien encombré. Mon avis est basé sur des informations publiques puisque les dossiers consultés par le jury sont disponibles en ligne sur le site de la Startup Academy.

- **AdSafe** : un service qui permet de vérifier qu'un plan média en ligne est bien respecté par les régies publicitaires. Un modèle intéressant car il y a beaucoup de fraude aux placements dans la publicité en ligne, les plans médias n'étant pas bien respectés par certaines régies en ligne avec des effets de bord sur l'image de marque pouvant être désastreux. Un type de service également vu avec **AdLedge**... toujours chez

Scientipôle Initiative.

- **T1SCH** (tvisual.fr) : une chaine TV pour personnes malentendantes à diffuser via les bouquets sat et IPTV. Une idée que j'ai trouvé bien séduisante doublée d'une utilité sociale indéniable mais deux problèmes clés à traiter : la taille du marché assez réduite à l'échelle nationale (300000 sourds, mais 4 millions de malentendants) et la concurrence des chaines TV classiques qui diffusent de nombreux programmes avec les sous-titres pour malentendants (par obligation légale ?).
- **Mobshop.com** : une solution de commerce en ligne intégrée multicanal et multishop (comparateurs, réseaux sociaux, mobiles). Le site est bien fait. Il intègre l'inévitable application iPhone. Le concept est intéressant par la globalité de l'offre proposée. Cependant c'est aussi un marché très encombré.
- **Semiocast** : qui propose l'indexation et l'analyse sémantique du micro-blogging et se situe dans une mouvance assez prolifique de startups proposant des outils d'analyse de tendance sur les marques dans les réseaux sociaux. Au dessus de nombreux outils spécialisés (analyse sémantique des blogs, de Twitter, Facebook, etc), ce sont les solutions d'intégration de ces différentes sources d'information qui auront le plus de valeur d'usage pour les directions marcom des entreprises.
- **Akopso.com** : un site de réservation de visite guidée avec un modèle intéressant. Le problème est que le marché du voyage est encombré et fragmenté et que l'échelle d'une telle solution serait limitée pendant longtemps. Il y avait comme chaque année pas mal de candidats dans le secteur du voyage.
- **IllustraSound.com** : un site de vente de droits d'utilisation musicaux abordables. A l'air bien, se différencie des sites de diffusion de musique en ligne type Jamendo, pas destinés aux mêmes usages.
- **MeetSound** : un outil de recommandation de la musique qui passe par les DJ. c'est une application Facebook.
- **CapSEO.com** : une plateforme d'intermédiation pour les services d'optimisation du SEO (search engine optimization) de votre site web, proposant des packages de services dans le domaine.
- **Moobz** : un outil pour promoteurs immobiliers permettant de visiter en 3D et de meubler virtuellement les logements proposés. J'avais vu un concept voisin avec **Playviz** chez **Scientipôle Initiative** mais destiné aux sites de vente de mobilier. Reste à savoir si c'est plus malin de proposer le concept à ceux qui vendent le contenant et pas le contenu.
- **Imagera** : un site de recherche de photographes de mariage. Le service de marché de niche par excellence dans un marché qui est plutôt en déclin, les photographes professionnels étant de plus en plus concurrencés par l'équipement grand public qui monte en gamme. Le choix d'un photographe fonctionne aussi par bouche à oreille en "proximité". Le produit pourrait être plus étoffé dans son concept. Mais j'ai un faible pour la photo vous savez !
- **EasyBill** (MyFacture.com) : une solution de gestion de facturation en ligne pour PME. Elle est bien faite et éprouvée mais il y a du monde sur le créneau de manière plus ou moins intégrés avec divers outils de gestion en ligne.
- **Lva Technology** (Absolimmo.com), un site immobilier avec approche acquéreurs intéressante, le site a l'air opérationnel. Mais ce marché a ses codes pas faciles à détourner et il est très saturé. Il y avait beaucoup de candidats dans l'immobilier cette année comme les précédentes.

- **J3M PARTNERS** (monadressechange.com), un site pour la gestion de changement d'adresses après un déménagement. Il me semble qu'on pouvait le faire sur **service-public.fr**. Ca ne doit donc pas être la même chose...
- **Coocoonhome.com** : un réseau social immobilier dans un marché encombré. Avec un business model curieux basé sur l'abonnement. Pourtant, on ne change pas de logements de manière régulière, normalement !
- **Flash'ItEasy** : un générateur de Flash pour sites web. Très séduisant techniquement car cela rend le développement de sites en RIA ('rich internet apps') plus abordable. Je les avais vus sur Capital Week en avril 2009. Bon, le marché des outils de développement est assez casse-cou !
- **FoneLoop** (Mobilorama.com) : qui propose un service de recyclage de mobiles. Quelques acteurs se sont lancés sur ce créneau. Les mobiles sont souvent recyclés en Afrique où ils entament une nouvelle vie dans le marché de l'occasion. C'est un business très consommateur de main d'oeuvre. Mais il peut contribuer à créer des emplois dits de "reclassement".

Petite anecdote au passage : on peut juger qu'un marché est encombré parce que l'on a déjà entendu parler d'une autre startup faisant la même chose. Même si au bout du compte, c'était la même boîte, dont on avait oublié le nom. La mémoire joue des tours ! Comme quoi un nom de société pas trop tarabiscoté et facile à retenir est important.

- **LeTempsEstDoux** (rotatives-bcsc), un site qui propose des contenus culturels pour les sites marchands, une idée assez originale, voisine des agrégateurs de flux comme Paperblog.
- **Sanoia.com**, une solution de dossier santé en ligne pour les patients de maladies chroniques. Le 'pain point' n'est pas assez fort car il relève plutôt d'une logique d'assurance que d'usage régulier (fourniture d'informations pour les situations d'urgence). C'est aussi un serpent de mer (le fameux DMP) qui a du mal à sortir de l'eau. Google Health et Microsoft Health ne sont pas présents en France par hasard.
- **Weem.com** : un réseau social d'entreprise de petites annonces pour régler les problèmes de la vie quotidienne, payé par les CE. Une déclinaison intéressante du concept de **CanalCE** qui est plutôt orienté loisirs.
- **Siaje.com** : un système d'information en ligne complet pour la gestion de junior entreprises, avec deux anciens de la JE de Centrale Lyon. Une idée intéressante sur un marché ultra-niche qui limitera les capacités à lever des fonds.
- **Weggly** (abracadaban.com) : une place de marché de designers pros. La vague des place de marché de niche continue. Je me demande bien lesquelles arrivent à réellement émerger.
- **CO-WEB** (catch-online.com) : un site de vente en ligne de produits pour le catch. Encore un bon petit marché de niche, qui peut fonctionner si il n'y a qu'un seul acteur sur le créneau. J'avais rencontré il y a deux ans Rudy Jonstomp qui a lancé le **site éponyme** sur la vente de produits dans les sports de combat.
- **DealMeeting** : une place de marché inversée où les clients expriment leurs besoins. Quels produits sont concernés ? Who cares chez les vendeurs ? Quel coût des ventes induit par ce processus chez les vendeurs ? C'est l'envers du mass market. C'est séduisant mais je suis très dubitatif sur le modèle. Dans la même

veine, il y avait **Octaline** (MyLastPrice.com), un site d'intermédiation d'achat automobile où le consommateur exprime son besoin. Encore une inversion du principe du commerce (demande vers offre au lieu de offre vers demande), qui marche rarement.

- **Hop-Cube** : qui fournit un baromètre sur le caractère écologique des produits vendus en ligne. Une solution qui sera très intéressante le jour où la fourniture de cette information sera obligatoire.

Remerciements



A Jean-François Ruiz et Sébastien Rousset (*ci-dessus*), les deux co-fondateurs de **PowerOn** qui pilotent de main de maitre cette initiative, certes intéressée, mais très utile à l'écosystème des startups en phase d'émergence.

Cet article a été publié le 15 avril 2010 et édité en PDF le 16 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>