

RÉSULTATS ÉVALUATION "SPARTUP'24"

Ce rapport vise à donner une image instantanée du potentiel de la startup dans son environnement économique. Nous cherchons à mesurer trois éléments clés :

- **La couverture des principales attentes des investisseurs**, comme par exemple le niveau d'innovation et son potentiel de croissance.
- **La fiabilité des données collectées**, c'est à dire la qualité des informations utilisées par la startup pour construire son projet.
- **La durée de la fenêtre d'opportunité**, c'est le temps dont dispose la startup pour mener à bien son projet avant les premières réactions des concurrents.

Important : Wimize est un outil d'aide à la décision pour les investisseurs. Il permet d'identifier et d'éclaircir les points qui pourraient limiter leur intérêt pour la startup. Wimize est un outil d'échange avec le startuper qui donne la possibilité d'approfondir la connaissance du dossier, la décision finale d'investissement restant bien évidemment de la responsabilité de l'investisseur.

NOM DE LA STARTUP

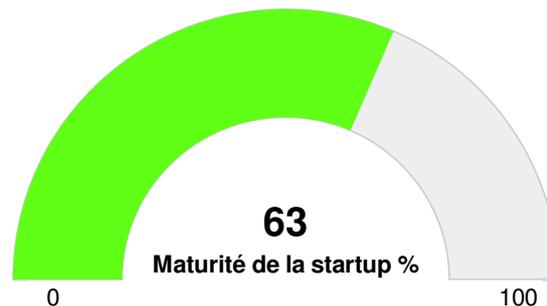
spartup\24

MATURITÉ DE LA STARTUP SUR SON MARCHÉ

La maturité de la startup dans son environnement économique est mesurée à partir de douze critères regroupés autour de trois thèmes : l'attractivité de l'offre, du marché et de la startup.

Le graphe ci-dessous donne l'indice de maturité de la startup dans son environnement économique. Cette évaluation doit être interprétée en fonction du niveau d'avancement du projet, il est normal qu'elle soit faible lors de son démarrage. Pour une meilleure exploitation des graphes inclus dans ce rapport, une grille de lecture vous est proposée.

INDICE DE MATURITÉ DE LA STARTUP



Note	Évaluation	Commentaires
Note > 70	Excellente	La startup présente une excellente maturité. Seul un critère d'évaluation ayant une note très faible pourrait l'invalider
60 < Note < 70	Bonne	La maturité de la startup est bonne mais peut encore être améliorée. Les axes d'amélioration sont donnés par les critères ayant les notes les plus faibles
50 < Note < 60	Correcte	La maturité de la startup est correcte mais pas clairement identifiée, la couverture de certains critères d'évaluation peut être optimisée
40 < Note < 50	Faible	La maturité de la startup est faible, elle doit encore travailler pour améliorer son projet
30 < Note < 40	Insuffisante	La maturité de la startup est insuffisante, beaucoup de réponses à des critères investisseurs ne sont pas satisfaisantes
Note < 30	Négative	La maturité de la startup est négative, elle ne maîtrise pas son environnement économique

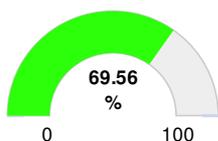
Les graphes : "Attractivité de l'offre", "Attractivité du marché" et "Attractivité de la startup", proposent respectivement une mesure de la qualité de l'offre, du potentiel du marché et de la capacité de la startup à mener à bien son projet. Chaque thème est évalué à partir de quatre critères.

- **L'attractivité de l'offre** est mesurée en fonction de la puissance de l'innovation, de la couverture des attentes du marché, de la différenciation de l'offre et de la capacité de résistance au pouvoir de réaction des concurrents.

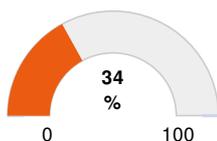
- **L'attractivité du marché** est calculée en fonction de sa taille et de son potentiel de croissance, de l'intérêt des acteurs du marché pour l'offre, de la facilité d'accès aux clients pour la startup et de la facilité d'accès à l'offre pour les clients.

- **L'attractivité de la startup** est évaluée en fonction de sa maîtrise de l'environnement économique, de l'expérience de son équipe de management, de sa couverture des activités clés et de l'avancement de son projet.

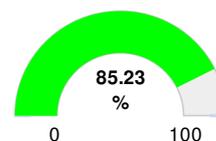
ATTRACTIVITÉ DE L'OFFRE



ATTRACTIVITÉ DU MARCHÉ

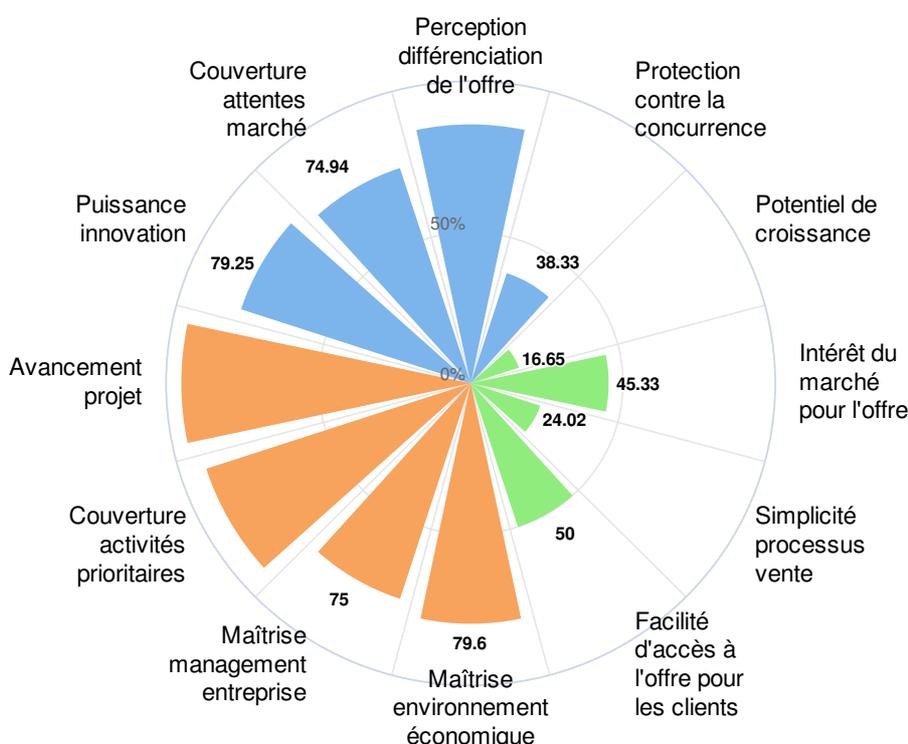


ATTRACTIVITÉ DE LA STARTUP



Le graphe "Couverture des critères investisseurs" présente les notes d'évaluation de la startup pour les douze critères investisseurs. Chaque critère peut représenter une opportunité, une menace, une force ou une faiblesse pour la startup, une grille de lecture est proposée pour une meilleure interprétation des notes.

COUVERTURE DES CRITÈRES INVESTISSEURS



Commentaires sur la maturité de la startup

Comme l'indique la grille de lecture, le potentiel de la startup est bon, sa capacité à trouver des investisseurs pour financer son projet est réelle. Toutefois, la couverture de certains critères investisseurs constitue une vraie faiblesse pour la startup, alors que la couverture d'autres critères représente une force. Le projet peut s'appuyer sur ses forces une fois ses faiblesses corrigées.

La puissance de l'innovation de la startup est excellente. Elle est perçue par les clients et les autres acteurs du marché et devrait supporter la croissance de la startup.

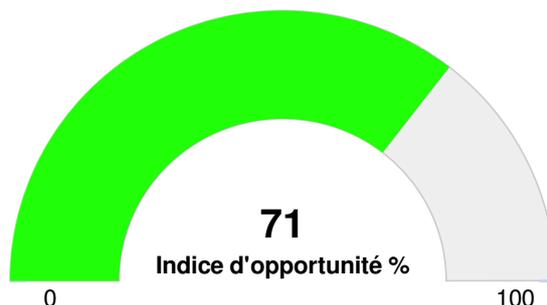
Le potentiel de croissance constitue une vraie faiblesse pour la startup. Le potentiel de croissance limité peut s'expliquer par une taille de marché trop petite ou la difficulté pour la startup de profiter pleinement de son marché.

INDICE D'OPPORTUNITÉ

L'indice d'opportunité mesure l'opportunité que peut représenter une startup pour des investisseurs sans considérer le risque associé à la non maturité de son projet. Il est calculé à partir de quatre des douze critères : la puissance de l'innovation, sa protection contre à la concurrence, son potentiel de

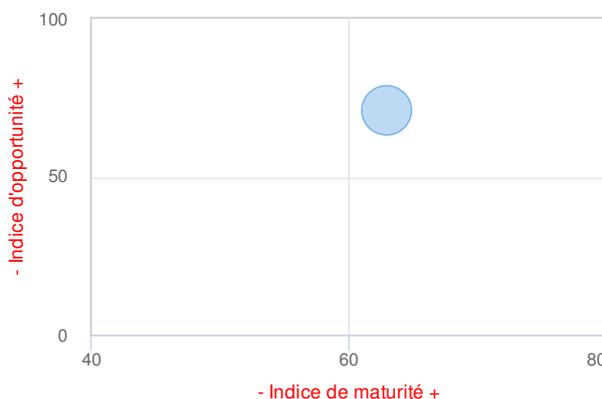
croissance et l'intérêt du marché pour l'offre.

INDICE D'OPPORTUNITÉ DE LA STARTUP



La matrice ci-dessous présente l'indice d'opportunité vs l'indice de maturité de la startup, cette dernière est attractive quand elle se situe dans le cadran en haut à droite. Le cadran en haut à gauche indique que la startup présente une opportunité avec un projet en cours de construction. Un indice de maturité faible indique un niveau de risque élevé pour les investisseurs. L'indice de maturité est calculé à partir de la mesure de maturité de la startup pondérée par la distribution statistique de toutes les mesures de maturité des startups qui ont réalisée leur évaluation Wisize.

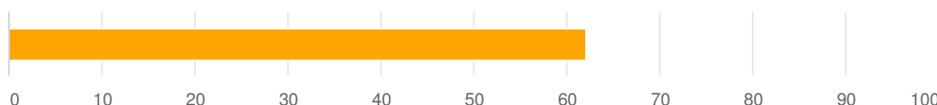
INDICE DE OPPORTUNITÉ VS INDICE DE MATURITÉ



INDICE DE CONFIANCE ASSOCIÉ À LA MATURITÉ DE LA STARTUP

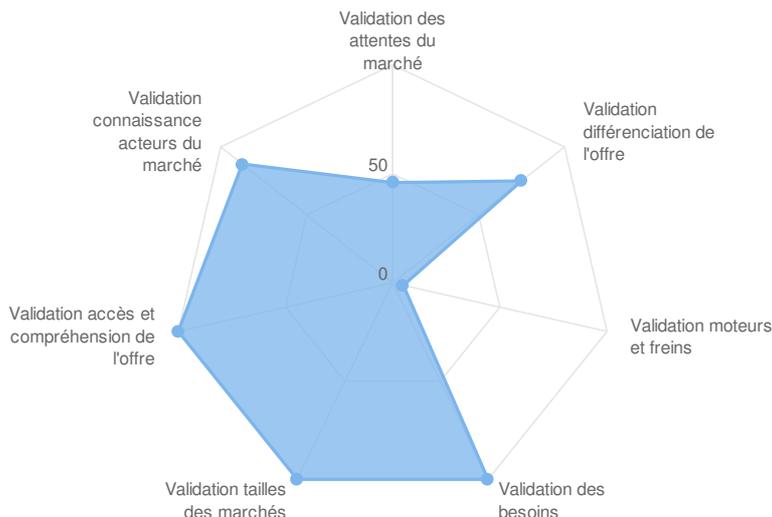
L'indice de confiance a pour but d'estimer la qualité et la fiabilité des informations utilisées pour la construction du projet, nous avons été attentifs à identifier les informations qui ont été validées par les acteurs du marché.

INDICE DE CONFIANCE (%)



Le graphe ci-dessous décompose l'indice de confiance autour des six éléments qui le composent, la validation par les clients : des attentes du marché, des axes de différenciation de l'offre, des moteurs et des freins du marché, des données utilisées pour évaluer les tailles de marché, de la facilité de compréhension et d'accès à l'offre.

DÉCOMPOSITION INDICE DE CONFIANCE



Commentaires sur l'indice de confiance du potentiel de la startup

La startup a une connaissance correcte de son environnement économique mais celle-ci peut être améliorée afin de rassurer les clients sur sa capacité à proposer une offre adaptée aux besoins du marché. Nous avons identifié ci-dessous ses forces et ses faiblesses concernant sa connaissance de l'environnement économique :

- La maîtrise des moteurs et des freins du marché est faible, le niveau de validation des informations par les clients est insuffisant.
- La connaissance de l'offre de la concurrence est excellente, elle montre une bonne maîtrise des offres des concurrents.
- La connaissance des acteurs du marché est un point fort de la startup, elle doit lui permettre d'accélérer sa pénétration du marché.
- Les informations utilisées pour déterminer la taille du marché sont fiables, elles donnent du poids à l'estimation du potentiel du marché par la startup.
- La startup a une bonne connaissance des besoins des acteurs du marché, elle est en mesure de construire une offre qui répond à leurs attentes.
- Les acteurs du marché ont bien validé les informations concernant la rapidité d'accès à l'offre et la facilité de compréhension de celle-ci par les clients, ça représente un plus indéniable pour construire les bons argumentaires commerciaux et accélérer la pénétration du marché.

DURÉE DE LA FENÊTRE D'OPPORTUNITÉ

La durée de la fenêtre d'opportunité évalue la possibilité pour la startup d'atteindre la phase de croissance commerciale qui indique l'acceptation de l'offre par le marché. Elle est évaluée sur une échelle de 5 niveaux : **Critique**, **Limitée**, **Acceptable**, **Correcte** et **Optimale**. Cette évaluation prend en compte une série d'informations comme l'avancement du projet, le profil des concurrents, la protection de l'innovation, la complexité du marché...

Durée de la fenêtre d'opportunité	LIMITÉE
-----------------------------------	----------------

INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LA STARTUP

Dans cette partie, nous fournissons des informations complémentaires sur la startup et son environnement économique.

POSITIONNEMENT DE LA STARTUP SUR SON MARCHÉ

Caractéristique du marché	<i>B2B</i>
Type de besoins couverts par l'offre	<i>Latents</i>
Caractéristique de la technologie utilisée	<i>Nouvelle technologie</i>
Niveau de protection de l'innovation	<i>Aucun</i>

CONTENU DE L'OFFRE

Offre 1	<i>Produits finis</i>
Offre 2	<i>Aucun</i>
Offre 3	<i>Aucun</i>

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Secteur 1	<i>Aéronautique</i>
Secteur 2	<i>Aucun</i>
Secteur 3	<i>Aucun</i>

SOURCES DE REVENUS

Sources de revenus 1	<i>Commissions sur ventes</i>
Sources de revenus 2	<i>Commissions sur ventes</i>

PROFILS DES CONCURRENTS

Concurrents directs	<i>Non</i>
Concurrents indirects	<i>Non</i>
Concurrents potentiels	<i>Oui</i>

TAILLE DU MARCHÉ

Remarque : La capacité de la startup à profiter de son potentiel de croissance prend en compte les éléments intrinsèques à la startup ou ceux liés à l'environnement économique qui limitent son accès à la croissance.

	Taille marché en M€	Nombre de clients
Marché accessible	2 M€	1 000
Marché cible	200 M€	100 000
Marché total	204 M€	102 000
Capacité de la startup à profiter de son potentiel de croissance	15 %	
Alerte ! Rapport marché cible vs marché total	Les tailles des marchés cible est total sont très proches, le marché cible est peut être surdimensionné	

PRIX DE VENTE

Prix de vente offre n°1	1 000 €
Prix de vente offre n°2	1 000 €

ZONE GÉOGRAPHIQUE

Zone initiale	France
Zone d'expansion	Europe
Frein à l'expansion	30 %
Département	Ain

PROFILS DES CLIENTS

Profil consommateurs 1	consommateurs 1	Marché cible
Profil consommateurs 2	consommateurs 2	Marché cible
Profil consommateurs 3	consommateurs 3	
Profil consommateurs 4	consommateurs 4	

Profil clients 1	clients 1	Marché cible
Profil clients 2	clients 2	
Profil clients 3	clients 3	

PREMIERS CLIENTS DE L'ENTREPRISE

Clients impliqués dans le développement de l'offre	Non
Nombre de clients facturés	100

BESOINS DE FINANCEMENT (K€)

Besoins financement développement	0
Besoins financement ventes	0
Besoins financement services	0
Besoins financement marketing	0
Besoins financement production	0
BESOINS DE FINANCEMENT TOTAUX	0

STRUCTURE DE L'ÉQUIPE (HORS STAGIAIRES)

Ressources développement	2
Ressources ventes	2
Ressources services	2
Ressources marketing	2
Ressources production	2
RESSOURCES TOTALES	10

ANNEXE 1 - RAPPORT DÉTAILLÉ

1 - ATTRACTIVITÉ DE L'OFFRE

Comme déjà évoqué, l'attractivité de l'offre est mesurée à partir de quatre critères : la puissance de l'innovation, la couverture des attentes des clients, la perception de la différenciation de l'offre par les clients et sa protection par rapport au pouvoir de réaction des concurrents.

1.1 - PUISSANCE DE L'INNOVATION

Nous mesurons la puissance de l'innovation à partir de 3 critères : **le type de besoins** couvert, la **technologie** utilisée et le **positionnement de l'offre** dans son environnement économique.

Besoins vs technologie

Le tableau ci-dessous indique la relation entre le type de besoins satisfaits par l'offre et la technologie utilisée. **L'innovation est maximale si elle couvre un besoin non satisfait à l'aide d'une nouvelle technologie.**

Remarques : les besoins en attente sont des besoins effectifs pour lesquels il n'existe pas encore de solution. Les technologies adjacentes sont des technologies opérationnelles utilisées pour d'autres applications et/ou d'autres secteurs d'activité.

Besoins en attente				
Besoins nouveaux				
Besoins latents				
Besoins existants				
	Hors technologie	Technologie existante	Technologie adjacente	Nouvelle technologique

Commentaires sur la puissance de l'innovation

INNOVATION RADICALE : la startup met en œuvre une innovation radicale qui modifie le comportement des clients et introduit une technologie non encore utilisée sur le marché. Les risques existent : acceptation de la technologie par les acteurs du marché, adhésion des clients au nouveau mode de fonctionnement et perception de la valeur ajoutée effective de l'offre.

Il est important de noter que l'entreprise a développé cette nouvelle technologie en interne ce qui peut représenter un avantage concurrentiel significatif.

Votre innovation s'accompagne d'une approche disruptive qui modifie le positionnement classique de l'offre sur le marché. Vous proposez une offre à forte valeur-ajoutée avec un prix de vente attractif. Votre réussite nécessite une maîtrise des coûts internes de production et de commercialisation afin de minimiser le potentiel de réaction de la concurrence.

Le potentiel de réaction des concurrents est important mais impose une remise en cause de leur positionnement traditionnel.

BESOINS LATENTS : la startup propose une solution qui satisfait un besoin latent des clients et des utilisateurs. L'environnement est potentiellement non concurrentiel, la rapidité de croissance de son activité est une des clés de sa réussite.

PROTECTION DE L'INNOVATION : la startup met en œuvre une nouvelle technologie qui est apparemment non brevetable. La satisfaction des clients et/ou utilisateurs sera une des clés de sa réussite. La fenêtre d'opportunité disponible pour imposer son offre sur le marché est limitée.

CLIENTS TRADITIONNELS : la solution de la startup s'adresse à des clients habituels qui sont déjà concernés par les besoins couverts par son offre. Cibler des clients habituels est une approche risquée, elle accentue et accélère la réaction des concurrents qui perçoivent immédiatement la menace. Leur temps de réaction se réduit ce qui diminue la fenêtre d'opportunité de la startup.

Cadre de l'innovation

Nous analysons à quel niveau se situe l'innovation de la startup et la faculté des clients et des utilisateurs à la percevoir. Par exemple, toutes les innovations qui touchent aux procédés internes de la startup ne sont pas forcément perceptibles par les clients. Nous regardons aussi si l'innovation concerne les sources de revenus et les processus de vente de la startup.

La réussite de la startup passe par sa capacité à partager la réalité de l'innovation avec les acteurs du marché. Le tableau ci-dessous liste les éléments sur lesquels l'innovation est perceptible.

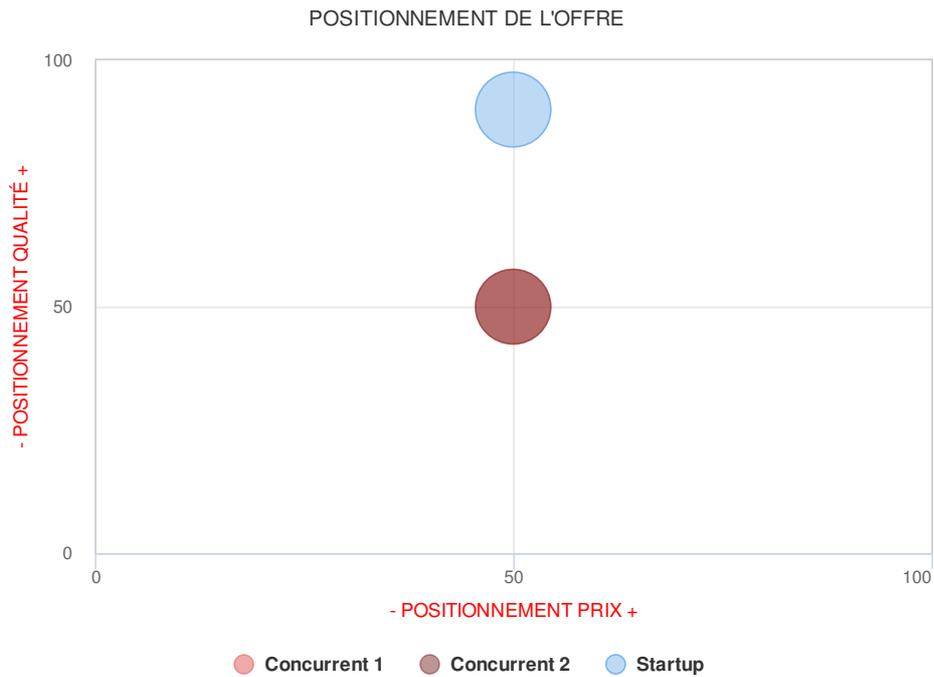
Offre rationalisée pour couvrir les attentes de base des clients	<i>Non</i>
Offre à forte valeur-ajoutée qui excède les attentes des clients	<i>Oui</i>
Nouvelle façon d'accéder à l'offre pour les clients	<i>Oui</i>
Nouveau positionnement qualité-prix de l'offre	<i>Oui</i>
Prix de vente attractif pour les clients	<i>Non</i>
Nouveau business modèle, nouvelles sources de revenus...	<i>Non</i>
Nouveaux procédés de fabrication	<i>Oui</i>
Nouveau mode de gestion des ressources de votre entreprise	<i>Non</i>
Nouvelles relations avec vos fournisseurs	<i>Non</i>
Nouveau mode de paiement pour les clients	<i>Oui</i>
Nouvelle façon d'utiliser l'offre	<i>Non</i>
Nouveau mode de livraison	<i>Non</i>

1.2 - POSITIONNEMENT QUALITÉ-PRIX DE L'OFFRE

Comme nous l'avons déjà mentionné, le **positionnement de l'offre** est le troisième critère ayant un impact sur la puissance de l'innovation. Dans un marché de segmentation, il est classique que les prix de vente soient proportionnels à la qualité de l'offre.

Une startup, qui a une notoriété très faible lors du lancement de son offre, doit proposer **un prix attractif qui ne pénalise pas son potentiel de croissance.**

Le graphe ci-dessous décrit le positionnement qualité-prix de l'offre de la startup ainsi que ceux de ses principaux concurrents, dans le cas d'un positionnement conventionnel le prix de vente et la qualité de l'offre sont proportionnels.



Le tableau ci-dessous indique les comportements d'achat des clients ciblés par la startup afin de valider la cohérence du positionnement qualité-prix de l'offre. La qualité de l'offre doit répondre aux attentes des clients et le prix de vente être inférieur ou égal aux habitudes d'achat des clients.

Clients qui achètent des offres premium innovantes
Clients prêts à payer un prix élevé pour une offre de qualité
Clients prêts à payer le juste prix pour une offre de qualité
Clients qui achètent des produits standards validés par le marché

Commentaires sur le positionnement qualité-prix de l'offre

Le positionnement qualité-prix de l'offre est agressif, le prix de vente est très attractif par rapport à la qualité de l'offre. Il permet aux clients de percevoir un avantage concurrentiel immédiat. Un tel positionnement accélère la pénétration du marché mais implique une maîtrise rigoureuse des coûts globaux de la startup.

1.3 - COUVERTURE DES ATTENTES CLIENTS ET AXES DE DIFFÉRENCIATION DE L'OFFRE

Couverture des attentes du marché

Nous avons décomposé les attentes du marché en deux catégories : les attentes qui sont prioritaires pour les clients et les utilisateurs et celles qui sont perçues comme secondaires.

La startup doit optimiser son offre pour satisfaire les attentes prioritaires des clients et des utilisateurs. Elle doit aussi maîtriser ses coûts pour maintenir sa compétitivité à moyen terme. La maîtrise des coûts passe par une rationalisation de l'offre concernant la couverture des attentes secondaires des clients.

Le tableau ci-dessous indique quelles sont les attentes prioritaires et secondaires des clients et la façon dont la startup répond à ces attentes. Il fournit aussi le niveau de différenciation de l'offre pour chacune des attentes du marché.

ATTENTES DU MARCHÉ	NIVEAU DE PRIORITÉ DE L'ATTENTE	NIVEAU DE COUVERTURE DE L'ATTENTE	NIVEAU DE DIFFÉRENCIATION DE L'OFFRE
Maîtrise consommation d'énergie électrique journalière	<i>Attente prioritaire</i>	<i>Neutre</i>	<i>Bon</i>
Fournisseurs locaux	<i>Attente prioritaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Excellent</i>
Transports propres	<i>Attente secondaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Excellent</i>
Système d'information et d'alerte efficace	<i>Attente prioritaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Bon</i>
Bon rapport qualité-prix	<i>Attente secondaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Bon</i>
Facilité de paiement	<i>Attente secondaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Excellent</i>
Respect des engagements	<i>Attente secondaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Excellent</i>
Possibilité de personnalisation de l'offre	<i>Attente secondaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Excellent</i>
Style et design original	<i>Attente secondaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Excellent</i>
Conditionnement du produit	<i>Attente secondaire</i>	<i>Bonne</i>	<i>Excellent</i>

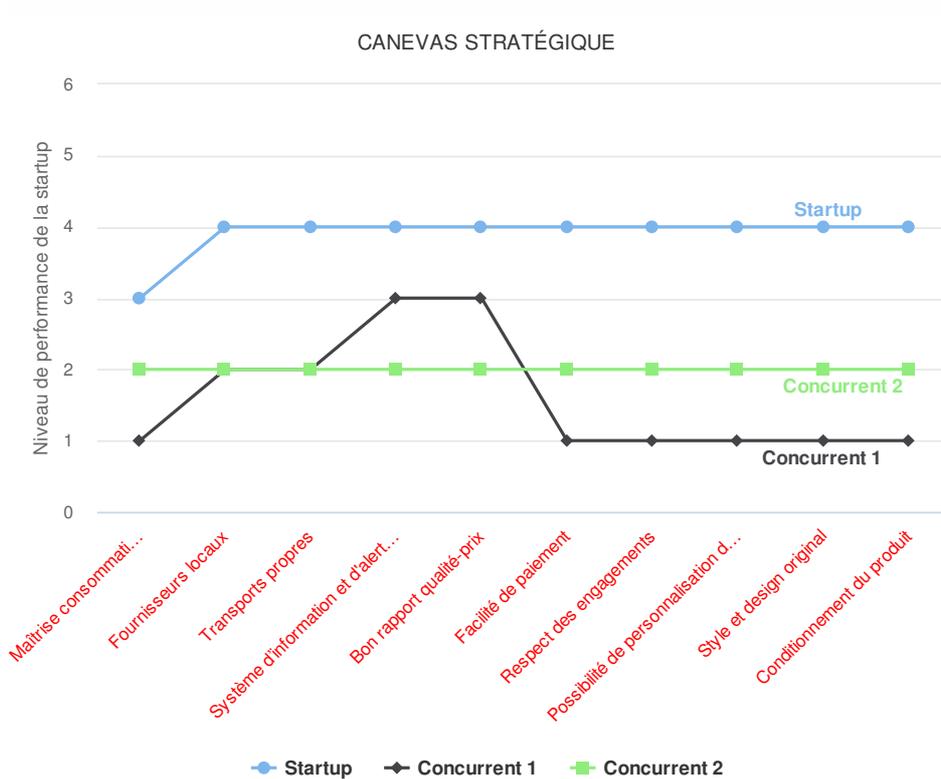
Commentaires sur la couverture des attentes prioritaires

La startup a identifié les trois attentes prioritaires de ses clients. Cette situation montre une bonne compréhension du marché. Elle rassure sur l'adéquation de son portfolio avec les besoins du marché. Concernant les attentes prioritaires identifiées par la startup, leur couverture doit être améliorée, une d'entre elles n'a pas été validée par ses clients et deux autres n'ont pas obtenu un retour très positif de leur part. Cette situation pénalise l'attractivité de l'offre et limite sa pénétration du marché.

Commentaires sur la couverture des attentes secondaires

Canevas stratégique

Le canevas stratégique donne une représentation graphique de la couverture des attentes des clients par la startup et ses concurrents, il permet de mesurer le potentiel de différenciation de l'offre.



Niveau de performance	Évaluation	Commentaires
5	Excellent	La solution est validée et très appréciée des clients
4	Bon	La solution est validée par les clients sans toutefois être très appréciée
3	Faible	La solution est disponible mais n'est pas encore validée par les clients
2	Insuffisant	La solution est en cours de développement et donc pas encore disponible
1	Mauvais	La solution n'a pas été développée, elle ne fait pas partie de l'offre

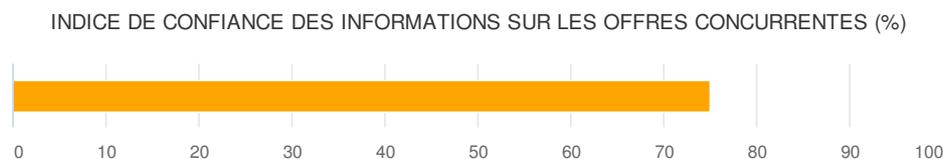
Commentaires sur les axes de différenciation de votre offre

Il existe une vraie différenciation de l'offre de la startup concernant la couverture des attentes prioritaires des clients. Les concurrents proposent des solutions qui ne sont pas validées par les acteurs du marché. Cette situation est très favorable à la startup.

Il existe une vraie différenciation de l'offre de la startup par rapport à la couverture des attentes secondaires des clients. Les concurrents proposent des solutions qui ne sont pas validées par les clients. Cette situation est favorable à la startup.

Connaissance des offres de la concurrence

L'indice de confiance suivant mesure la fiabilité des informations relatives aux offres des concurrents, c'est ça dire leur degré de validation par le marché. Il est clair qu'un indice de confiance faible peut remettre en cause la réalité de la différenciation de l'offre de la startup.

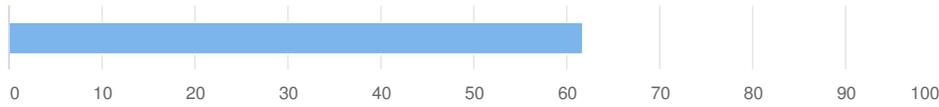


Potentiel de réaction de la concurrence

Le potentiel de réaction des concurrents est mesuré à partir de plusieurs critères comme le niveau de protection de l'innovation, l'accès à des technologies équivalentes mais aussi en fonction de leur

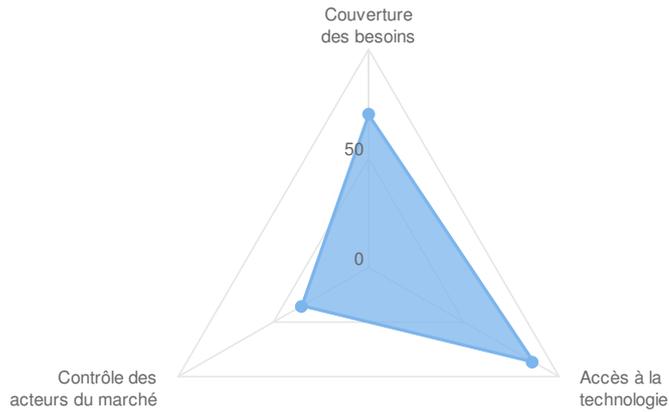
contrôle des clients et des autres acteurs du marché.

MESURE DU POTENTIEL DE REACTION DES CONCURRENTS (%)



Nous avons décomposé le potentiel de réaction des concurrents autour de trois thèmes : la couverture des besoins clients, l'accès à la technologie et le contrôle des clients.

ANALYSE DU POTENTIEL DE REACTION DES CONCURRENTS



Le tableau ci-dessous détaille les critères qui influencent le potentiel de réaction des concurrents et leur niveau d'impact sur le projet de la startup.

Offre alternative potentielle sur le marché	Réel
Collaboration étroite des concurrents avec vos fournisseurs clés	Réel
Capacité financière des concurrents	Réel

1.4 - DURÉE DE LA FENÊTRE D'OPPORTUNITÉ

Connaître la fenêtre d'opportunité d'une startup en fonction de son environnement économique revient à apporter une réponse à une autre question : la startup aura-t-elle le temps d'imposer sa solution au marché ? La réussite d'une startup s'apparente à une course contre la montre.

Revenons sur la notion de course contre la montre qui a lieu entre la startup et ses concurrents, comment savons-nous si la startup a franchi la ligne d'arrivée ? Il faut tout d'abord définir cette dernière pour éviter toute ambiguïté. La ligne d'arrivée, qui est la même pour tous les participants, correspond au moment où la startup a atteint sa phase de croissance commerciale.

La ligne d'arrivée représente la fin du premier cycle de croissance, si la startup ne passe jamais la ligne d'arrivée son avenir s'assombri, à l'inverse, une fois la ligne franchie, se pose la question excitante de son avenir et de la construction d'un nouveau cycle de développement.

Le calcul de la durée de la fenêtre d'opportunité s'appuie principalement sur deux critères clés : l'avancement du projet et le profil des concurrents. Plusieurs critères complémentaires permettent d'affiner son calcul : la protection de l'innovation, la maîtrise du marché par les concurrents, le cadre de l'innovation, la complexité du marché, les besoins de certification et le profil des premiers clients de la startup.

Nous rappelons que la durée de la fenêtre d'opportunité est évaluée sur une échelle de 5 niveaux, **Critique, Limitée, Acceptable, Correcte** et **Optimale**.



Le tableau suivant rappelle la durée de la fenêtre d'opportunité ainsi que quelques éléments clés : l'avancement du projet, le profil des concurrents, la protection de l'innovation, la maîtrise des acteurs du marché par les concurrents...

Avancement du projet	<i>Phase de croissance</i>
Profil des concurrents	<i>Concurrents partiels</i>
Protection de l'innovation	<i>Aucune</i>
Besoins de certification de l'offre	<i>Echec de certification</i>
Besoins de certification de l'entreprise	<i>Echec de certification</i>
Délais de développement de la solution pour les concurrents	<i>Très positif</i>
Profils des clients prioritaires	<i>Négatif</i>
DURÉE DE LA FENÊTRE D'OPPORTUNITÉ	<i>LIMITÉE</i>

2 - ATTRACTIVITÉ DU MARCHÉ

Dans cette partie, nous mesurons l'attractivité du marché en fonction du potentiel de croissance de la startup et de la facilité avec laquelle elle va pouvoir développer son chiffre d'affaires à court, moyen et long terme. Tous les critères d'évaluation que nous avons retenus vont dans ce sens, potentiel de croissance du marché, intérêt des clients pour l'offre, facilité d'accès aux clients pour l'entreprise et facilité d'accès à l'offre pour les clients. Il est clair que si l'un des trois derniers critères a une évaluation faible cela limitera automatiquement la rapidité avec laquelle l'entreprise va se développer.

2.1 - TAILLE DU MARCHÉ ET POTENTIEL DE CROISSANCE

Nous avons défini trois types de marchés qui permettent d'identifier le potentiel de croissance de la startup :

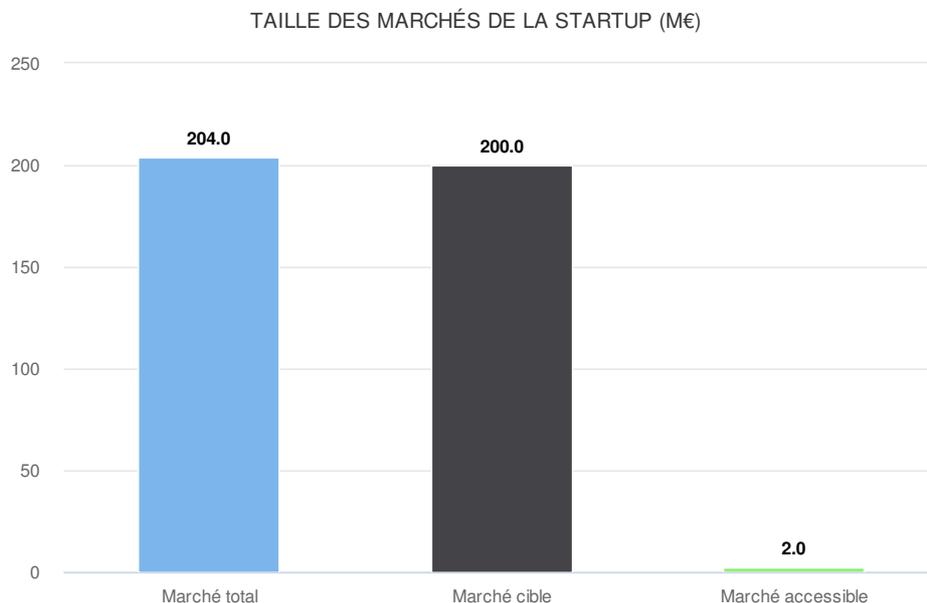
Marché total : il regroupe, pour une zone géographique donnée, les profils de clients susceptibles d'être intéressés par l'offre à court, moyen et long terme.

Marché cible : il regroupe, pour la même zone géographique, les profils des clients prioritaires susceptibles d'être intéressés par l'offre à court et moyen terme.

Marché accessible : il regroupe les clients du marché cible qui sont accessibles lors du lancement de l'offre en prenant notamment en compte son contenu et le potentiel de la force commerciale.

L'objectif de toutes les startups est de devenir rapidement leader sur son marché en imposant son offre comme la référence du marché. Dans notre analyse, nous considérons que pour atteindre cet objectif la startup doit se focaliser sur une zone géographique donnée et un marché cible regroupant les clients avec un intérêt fort pour l'offre de la startup.

Même s'il est toujours difficile de définir la taille optimale d'un marché cible, nous considérons que celle-ci doit être entre cinquante et cent d'euros rapportée à l'échelle régionale voire nationale. Cibler un marché qui regroupe des profils de clients homogènes a un autre intérêt, cela permet d'optimiser plus rapidement l'offre sans alerter les concurrents potentiels. Le pouvoir de réaction de ces derniers se trouve limité et décalé dans le temps.



Ci-dessous la liste des segments de marché avec un rappel de leur taille en M€ et du nombre de clients potentiels. Le nombre de segments de marché ciblés par l'entreprise ne doit pas être trop important pour proposer une offre qui corresponde bien aux besoins des clients.

	Taille marché en M€	Nombre de clients	Marché cible
consommateurs 1	200.10	100000	Oui
consommateurs 2	2.00	1000	Oui
consommateurs 3	2.00	1000	
consommateurs 4	0.00	0	

	Taille marché en M€	Nombre de clients	Marché cible
clients 1	200.10	100000	Oui
clients 2	2.00	1000	
clients 3	2.00	1000	

Commentaires sur la taille du marché cible de la startup

Le marché cible de la startup est beaucoup trop grand. Nous pouvons envisager deux explications : le ciblage d'un nombre de profils clients trop important ou un manque de segmentation de ces profils. Dans les deux cas, la cible est trop large pour construire une offre pertinente. Le risque pour la startup est de développer une offre qui ne satisfasse pleinement aucun profil de clients.

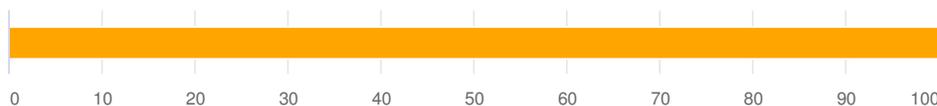
Commentaires sur la segmentation du marché cible de la startup

Le marché cible de la startup est constitué d'un seul profil de clients, ça dénote une vision très précise de son marché. Cela peut aussi indiquer un manque de maîtrise de son marché. Elle pourrait sous-segmenter son marché pour améliorer le positionnement et le contenu de son offre.

Indice de confiance de l'évaluation de la taille du marché

La confiance est maximale quand les informations sur les tailles des différents marchés sont fondées sur des données spécifiques au marché cible et validées par des sources différentes.

INDICE DE CONFIANCE DES INFORMATIONS SUR LA TAILLE DU MARCHÉ CIBLE (%)



Sources d'information

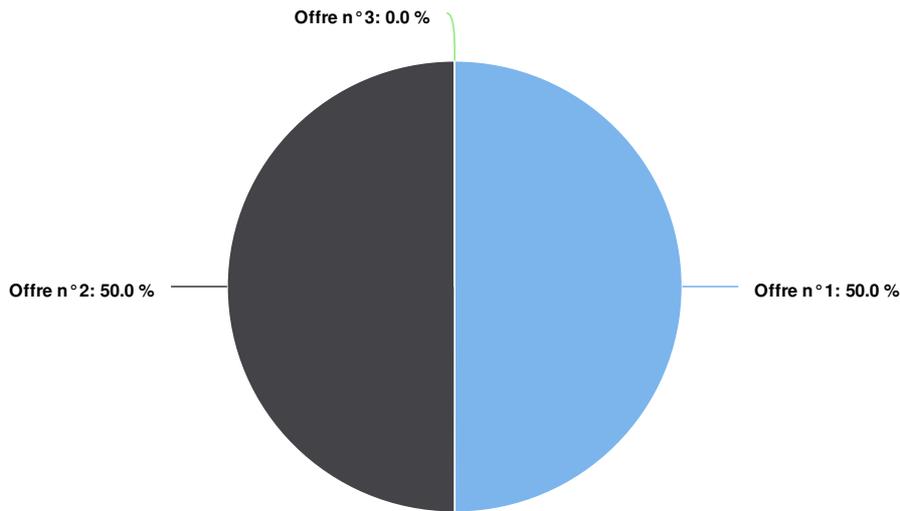
Les sources d'information qui ont permis de calculer la taille du marché cible de la startup sont indiquées dans le tableau ci-dessous avec une estimation de leur niveau de pertinence.

Données statistiques officielles (INSEE...)	Mineur
Données sur un marché similaire à l'étranger	Majeur
Pourcentage d'un marché plus global	Mineur
Estimation réalisée par un cabinet conseil spécialisé	Majeur
Données validées lors d'une activité précédente	Majeur

Décomposition du marché cible en fonction du contenu de l'offre

La taille du marché cible a été décomposée autour d'un maximum de trois offres pour visualiser facilement l'importance relative des différentes offres.

DÉCOMPOSITION DU MARCHÉ CIBLE



Capacité de la startup à couvrir son marché cible

La capacité de la startup à couvrir l'ensemble de son marché cible à moyen terme est mesurée à partir de 3 critères : le contenu de l'offre par rapport aux besoins des clients, l'accès à l'ensemble des clients qui constitue le marché cible et les ressources internes de l'entreprise.

CAPACITÉ DE LA STARTUP À COUVRIR SON MARCHÉ CIBLE (%)



Identification des points bloquants qui limitent le marché accessible de la startup

Les points bloquants sont décomposés en 3 catégories en fonction de leur impact sur la capacité de la startup à couvrir l'ensemble de son marché cible :

- **Les points bloquants majeurs** sont ceux qui la pénalisent fortement et pour lesquels il n'est pas possible d'envisager des actions correctives à court et moyen terme.
- **Les points bloquants moyens** sont ceux qui peuvent être résolus à moyen terme si des investissements sont réalisés et un plan d'actions spécifique mis en oeuvre.
- **Les points bloquants mineurs** sont ceux qui peuvent être résolus facilement à court terme par l'apport de ressources supplémentaires.

Ressources techniques réduites pour gérer plus de projets de développement	Mineur
Durée de développement de nouvelles fonctionnalités incompressible	Majeur
Manque de certifications pour couvrir l'ensemble du marché cible	Moyen
Capacité limitée de l'outil industriel	Moyen
Certifications impossibles à obtenir pour couvrir tout le marché cible	Majeur
Manque de partenaire pour augmenter le niveau actuel de production	Moyen

Potentiel de croissance

Le potentiel de croissance de la startup est un des éléments déterminants pour les investisseurs. Nous le mesurons en fonction de la capacité de la startup à étendre son marché au-

delà de son marché accessible.

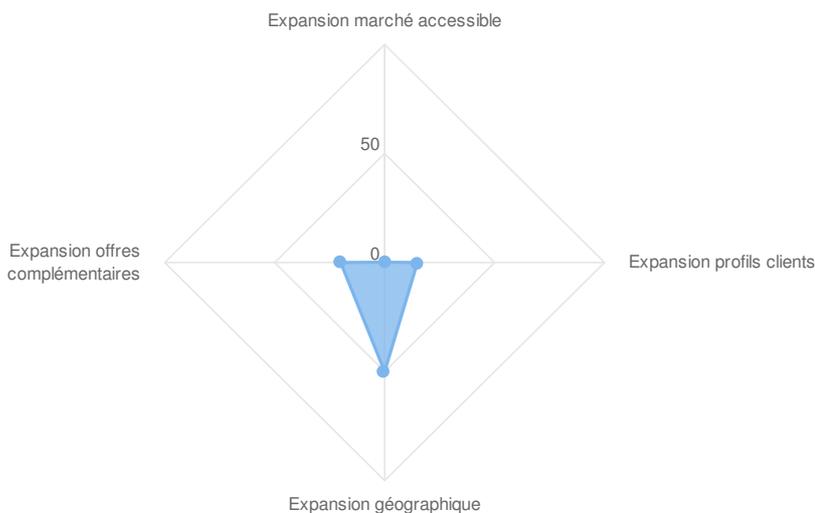
ÉVALUATION DU POTENTIEL DE CROISSANCE (%)



Le potentiel de croissance de la startup est mesuré prioritairement en fonction de sa capacité à accroître son marché accessible, trois autres axes de croissance sont ensuite considérés :

- **L'expansion du marché accessible** se mesure en fonction de la capacité de la startup à réaliser les actions requises pour couvrir l'ensemble de son marché cible sur sa zone géographique initiale.
- **L'expansion du marché cible** se mesure en fonction de la capacité de la startup à étendre son marché au delà de son marché cible en proposant une offre attractive pour de nouveaux profils de clients sur sa zone géographique initiale.
- **L'expansion géographique** se mesure en fonction de la capacité de la startup à couvrir, pour les mêmes profils de clients que ceux de son marché cible, de nouvelles zones géographiques.
- **L'expansion de l'offre** se mesure en fonction des possibilités pour la startup de proposer des offres complémentaires à ses clients prioritaires sur sa zone géographique initiale.

AXES DE CROISSANCE



Opportunités et limitations liées aux besoins complémentaires des clients

La potentiel de croissance associé à une augmentation du portfolio de la startup dépend fortement de sa crédibilité à proposer ces nouveaux produits ou services. Le tableau ci-dessous indique les liens existant entre l'offre actuelle de la startup et les produits ou services susceptibles de couvrir les nouveaux besoins clients.

Services ou produits utilisés en même temps que les vôtres	<i>Opportunité</i>
Services ou produits dans la même gamme de prix que les vôtres	<i>Opportunité</i>
Besoin de technologies non maîtrisées par votre startup	<i>Frein</i>
Mode de distribution différent du vôtre	<i>Frein</i>

Opportunités et limitations liées aux zones géographiques

Le tableau ci-dessous indique les zones de croissance potentielles de la startup et les éléments susceptibles de freiner cette croissance.

France	Opportunité
Europe	Opportunité
Présence de nouveaux concurrents	Frein
Réglementations ou certifications différentes	Frein
Comportements d'achat des clients différents	Frein

Commentaires sur le potentiel d'expansion géographique de la startup

La zone géographique prioritaire est bien ciblée par la startup, elle offre un potentiel d'expansion géographique intéressant.

Il existe des freins réel à votre expansion géographique, une adaptation de l'offre à votre nouvel environnement sera indispensable pour satisfaire vos nouveaux clients et maintenir votre rentabilité.

2.2 - INTÉRÊTS DES ACTEURS DU MARCHÉ POUR L'OFFRE

Nous mesurons l'intérêt des acteurs du marché en fonction des moteurs qui suscitent l'intérêt des clients et des freins qui le limitent.

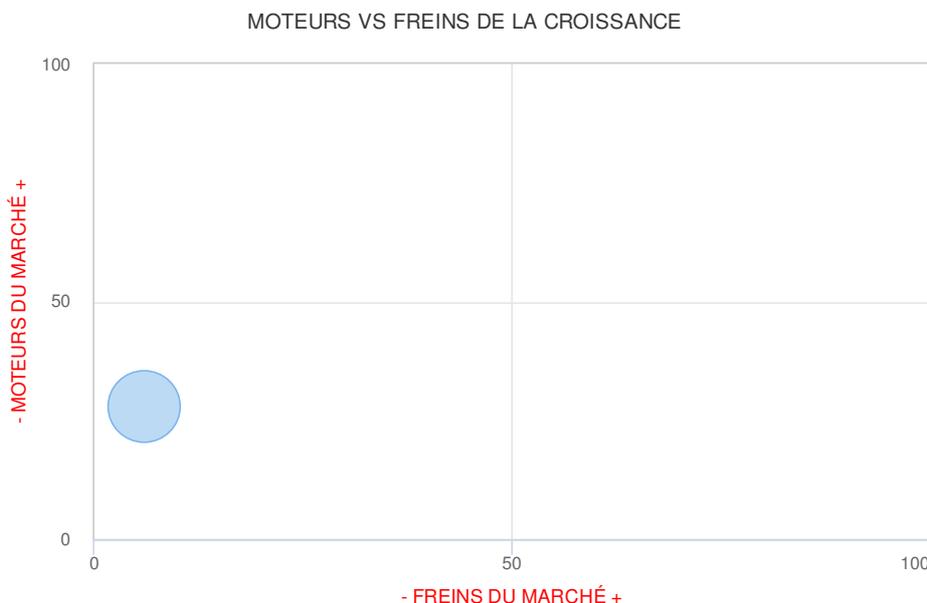
Les moteurs et les freins du marché les plus efficaces sont ceux qui ont un impact sur l'économie des clients et/ou des consommateurs et sur leur sécurité qu'elle soit sanitaire ou alimentaire. Ces éléments impactent directement leur décision d'achat.

Les moteurs et les freins secondaires du marché sont liés à l'environnement économique comme les nouvelles réglementations ou le changement des comportements d'achat des clients et/ou des consommateurs. Ces éléments ont une influence sur leur décision d'achat mais ne sont pas décisifs.

Une mesure de l'intérêt du marché pour l'offre égale à 30% indique que les moteurs qui suscitent l'intérêt des clients pour l'offre sont annihilés par les freins qui le limitent. Si la mesure est supérieure à 30% les moteurs sont supérieurs aux freins et inversement. Un intérêt fort du marché pour l'offre permet d'accélérer la pénétration du marché par l'entreprise.

Matrice moteurs vs freins

La matrice ci-dessous montre la puissance des moteurs du marché par rapport à ses freins. Pour une startup, les configurations optimales et critiques se situent respectivement en haut à gauche et en bas à droite. Dans le premier cas, les moteurs sont puissants et les freins limités alors que dans le deuxième cas, les freins sont importants et les moteurs faibles.



Les principaux moteurs

Le tableau suivant répertorie les moteurs du marché et leur impact positif sur la décision d'achat des clients tels qu'identifiés par la startup. Si l'offre de la startup concerne plusieurs types d'activité comme par exemple B2B et B2C des moteurs peuvent apparaître plusieurs fois dans la liste.

Nouvelle réglementation en vigueur ou à venir	<i>Faible</i>
Dérégulation du marché	<i>Faible</i>
Evolution des besoins clients	<i>Faible</i>
Attrait des clients pour les nouvelles technologies	<i>Faible</i>

Les principaux freins

Le tableau ci-dessous liste les freins du marché et leur impact négatif sur la décision d'achat des clients tels qu'identifiés par la startup. Si l'offre de la startup concerne plusieurs types d'activité comme par exemple B2B et B2C des freins peuvent apparaître plusieurs fois dans la liste.

Nouvelle réglementation en vigueur	<i>Faible</i>
Nouvelle réglementation à venir	<i>Faible</i>

Indice de confiance de la mesure des moteurs et des freins du marché

CLASSEMENT INDICE DE CONFIANCE DES MOTEURS ET DES FREINS DU MARCHÉ



Commentaires sur les moteurs et les freins du marché

Le nombre des moteurs et des freins validés par les clients potentiels est trop faible, la solidité de l'analyse peut être remise en cause. Il est indispensable d'approfondir la connaissance de l'environnement économique.

Les freins qui limitent la croissance de la startup sont limités mais les moteurs du marché le sont aussi. Il est indispensable d'identifier de nouveaux moteurs de croissance pour rendre le marché plus attractif.

2.3 - FACILITÉ D'ACCÈS ET DE COMPRÉHENSION DE L'OFFRE POUR LES CLIENTS

Comme nous l'avons indiqué à plusieurs reprises, un fort potentiel de croissance est un élément déterminant pour la réussite des startups. La facilité de compréhension et d'accès à l'offre pour les clients sont deux paramètres qui ont un impact direct sur ce potentiel. Un accès difficile à l'offre et une compréhension complexe de son contenu vont forcément limiter le potentiel de croissance.

MESURE DE LA FACILITÉ DE COMPRÉHENSION ET D'ACCÈS À L'OFFRE POUR LES CLIENTS (%)



L'indice de confiance est calculé en fonction des critères, ayant permis de mesurer la facilité d'accès et de compréhension de l'offre, validés par les clients.

INDICE DE CONFIANCE DES INFORMATIONS SUR LA FACILITÉ D'ACCÈS ET DE COMPRÉHENSION DE L'OFFRE (%)

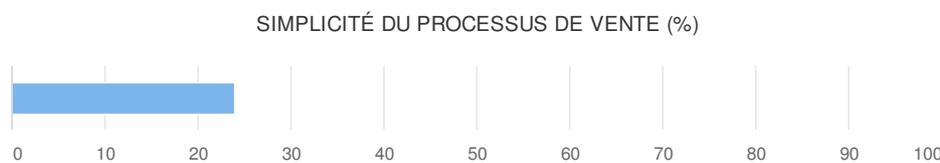


Le tableau ci-dessous indique les éléments qui impactent l'accès et la compréhension de l'offre de la part des clients. Il est conseillé de minimiser les points faibles et de renforcer les points forts.

Rapidité de livraison	Neutre
Facilité d'échange du produit pour les clients	Neutre
Facilité de modification de la commande pour les clients	Neutre
Pas d'expertise spécifique des clients pour choisir l'offre	Neutre
Pas d'expertise spécifique des clients pour installer le produit	Neutre
Pas d'expertise spécifique des clients pour utiliser le produit	Neutre

2.4 - SIMPLICITÉ DU PROCESSUS DE VENTE

La simplicité du processus de vente se mesure en fonction du nombre d'acteurs impliqués directement ou indirectement dans la décision d'achat des clients. Elle est également fonction des délais de prise de décision et des processus de sélection des fournisseurs par les clients. Elle dépend aussi des besoins de certifications de la startup.



Besoins de certification de la startup

La simplicité du processus de vente de la startup peut être durablement impacté car elle a besoin d'obtenir la certification de son offre mais aussi des processus qu'elle met en oeuvre dans l'entreprise. La tableau ci-dessous donne des informations sur l'avancement des procédures de certification. Il indique aussi si la startup a déjà subi un échec lors d'une première tentative de certification.

Date prévue pour la certification de l'offre	4 ans et plus
Échec lors d'une première tentative de certification de l'offre	Oui
Date prévue pour la certification de l'entreprise	3 ans et plus
Échec lors d'une première tentative de certification de l'entreprise	Oui

Vecteurs de vente de la startup vs ceux des concurrents

Le tableau ci-dessous identifie les vecteurs de vente de la startup et ceux de ses principaux concurrents. Un nouveau vecteur de vente peut être un réel facteur d'innovation comme par exemple la vente sur Internet il y a quelques années, ou la vente par correspondance au XIX siècle.

	STARTUP	CONCURRENT 1	CONCURRENT 2
Ventes directes Internet	Non	Oui	Oui
Ventes directes	Oui	Oui	Oui
Ventes indirectes	Oui	Non	Non
Ventes multi-canaux	Oui	Oui	Oui

Commentaires sur les vecteurs de vente

Un vecteur de vente utilisé par la startup est nouveau et constitue un axe de différenciation facilement perceptible par les clients. La mise en place d'un nouveau mode de distribution doit satisfaire un des deux objectifs suivants : simplifier l'acte d'achat pour les clients ou leurs proposer un coût global d'acquisition attractif. Un coût d'acquisition attractif pour les clients implique, pour la startup, une maîtrise des coûts internes.

Certains concurrents utilisent des modes de commercialisation différents de ceux de la startup. Le choix de privilégier certains vecteurs de vente peut être pertinent dans le phase de lancement de l'offre. Cette stratégie permet d'optimiser les ressources commerciales disponibles, elle doit être

justifiée par des critères objectifs.

Les acteurs du marché

Le tableau ci-dessous identifie les acteurs du marché impliqués dans la définition du contenu de l'offre, la décision d'achat des clients ou l'action commerciale de l'entreprise. L'implication de nombreux acteurs complexifie le processus de vente de l'entreprise.

Clients	<i>Prioritaire</i>
Consommateurs	<i>Prioritaire</i>
Utilisateurs finaux	<i>Prioritaire</i>
Conseillers, consultants	<i>Prioritaire</i>
Influenceurs, blogueurs, réseaux sociaux	<i>Prioritaire</i>
Distributeurs, agents	<i>Prioritaire</i>
Prescripteurs	<i>Prioritaire</i>
Partenaires commerciaux	<i>Prioritaire</i>
Fournisseurs	<i>Prioritaire</i>

Commentaires sur les acteurs du marché

L'organisation du marché est très complexe. Il existe beaucoup d'acteurs du marché impliqués dans la définition du contenu de l'offre ou la décision d'achat des clients. La maîtrise de ces acteurs demande du temps et de l'énergie, il n'est pas évident de convaincre autant d'intervenants de la pertinence de l'offre de la startup.

Nombre de personnes impliquées directement dans l'acte d'achat et délais de prise de décision

Le tableau ci-dessous rappelle le nombre de décideurs impliqués dans l'acte d'achat et les délais de prise de décision. Il précise aussi si l'acte d'achat est soumis à appel d'offre ou à l'autorisation d'une tierce partie. L'objectif est de privilégier les clients pour lesquels le nombre de décisionnaires est limité, le délais de décision court et les contraintes extérieures minimales.

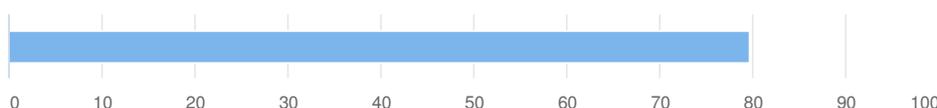
Nombre de décideurs	<i>2 à 3 décideurs</i>
Délais de la décision d'achat	<i>Décision immédiate</i> <i>Quelques semaines</i>
Achat soumis à appel d'offre	<i>Oui</i>
Besoin autorisation d'une tierce partie	<i>Oui</i>

3 - ATTRACTIVITÉ DE LA STARTUP

3.1 - CONNAISSANCE DE L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

Nous considérons la maîtrise de l'environnement économique par les managers comme un facteur clé de la réussite de la startup même si certaines personnes pensent qu'elle constitue un frein à l'innovation. Dans 90% des cas, la maîtrise de l'environnement économique aura un impact positif et décisif sur la confiance des clients et des investisseurs dans la startup et sa solution.

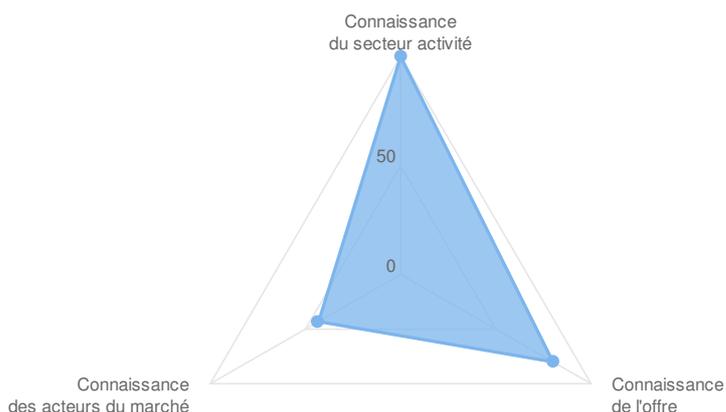
MESURE DE LA MAÎTRISE DE L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE (%)



Nous mesurons la maîtrise de l'environnement économique à partir de la connaissance de quatre thèmes : le secteur d'activité, les acteurs du marché, leurs besoins et le contenu de l'offre.

La connaissance du secteur d'activité et des acteurs du marché facilite la pénétration du marché. La maîtrise du développement et de la vente de l'offre et des besoins des clients prioritaires permet de réduire le temps de développement et les coûts internes. Pour résumer, une bonne connaissance de l'environnement économique permet d'optimiser l'adéquation de l'offre avec les attentes des clients et des utilisateurs.

MAÎTRISE DE L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE



Connaissance des acteurs du marché, forces et faiblesses

Le tableau ci-dessous indique les points forts et faibles de la startup concernant sa connaissance des acteurs du marché.

Connaissance des clients	<i>Force</i>
Connaissance des consommateurs	<i>Force</i>
Connaissance des influenceurs	<i>Faiblesse</i>
Connaissance des distributeurs	<i>Faiblesse</i>
Connaissance des partenaires	<i>Faiblesse</i>
Connaissance des fournisseurs	<i>Faiblesse</i>

Commentaires sur la connaissance de l'environnement économique des managers

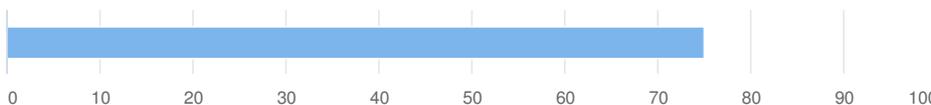
La connaissance imparfaite des acteurs du marché est un point faible de l'équipe qui va pénaliser le développement commercial de la startup. Cette faiblesse va aussi fragiliser la qualité des informations collectées auprès des acteurs du marché pour construire une offre adaptée à leurs attentes. Recruter les personnes qui vont permettre de mieux connaître l'ensemble des acteurs du marché est indispensable.

La maîtrise du processus de commercialisation de l'offre doit être amélioré pour accélérer la croissance de la startup et mettre en oeuvre les bonnes techniques de vente. Nous recommandons de trouver de nouveaux collaborateurs susceptibles d'apporter cette expérience.

3.2 - COUVERTURE DES POSTES DE MANAGEMENT

L'objectif est d'évaluer la couverture des postes de management de la startup afin de mesurer sa capacité à maîtriser la transition entre la construction de l'offre et la gestion de ses ressources.

MESURE DE LA MAÎTRISE DU MANAGEMENT DES ACTIVITÉS CLÉS (%)



MAÎTRISE DES ACTIVITÉS DE MANAGEMENT



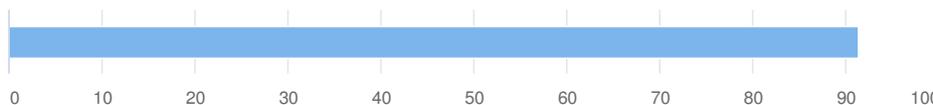
Commentaires sur la couverture des postes de management

La startup a une bonne maîtrise du management de ses activités clés. Cette maîtrise doit rassurer les investisseurs concernant sa capacité à se développer et à gérer de façon optimale les ressources mises à sa disposition.

3.3 - MAÎTRISE DES ACTIVITÉS CLÉS

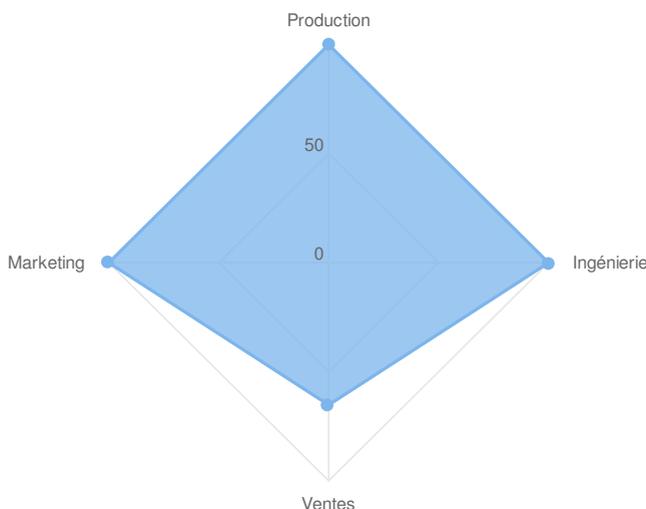
L'objectif est d'évaluer la maîtrise des activités de l'entreprise ayant une influence directe sur la réussite du projet, ces activités clés varient avec le type d'offre et le secteur d'activité. La graphie ci-dessous donne une mesure globale de la maîtrise des activités.

MESURE DE LA MAÎTRISE DES ACTIVITÉS CLÉS (%)



La graphie suivante donne une mesure séparée des différentes activités clés de l'entreprise pour mieux identifier les axes d'amélioration et de montée en compétence.

MAÎTRISE DES ACTIVITÉS CLÉS



Production, les forces et faiblesses

Le tableau ci-dessous indique les points forts et faibles concernant la maîtrise de l'outil et des procédures de production.

Management d'une unité de production	<i>Positif</i>
Responsabilité d'un compte de résultats	<i>Positif</i>
Production d'un produit équivalent	<i>Positif</i>
Gestion des achats et des fournisseurs	<i>Positif</i>
Outils de production	<i>Positif</i>
Processus de production	<i>Positif</i>
Planification des tâches de production	<i>Positif</i>
Activités de logistique	<i>Positif</i>

Commentaires sur l'équipe de production

La maîtrise de l'activité de production est très importante pour la startup. Sa réussite passe notamment par une maîtrise des coûts de production afin d'assurer sa compétitivité à moyen terme. Aujourd'hui, les ressources affectées à cette activité sont très satisfaisantes, elles couvrent bien l'ensemble des besoins, elles sont en mesure de rassurer les clients et les investisseurs.

Développement, les forces et faiblesses

Le tableau ci-dessous indique les points forts et faibles concernant la maîtrise des outils et des méthodes de développement.

Management d'une équipe de développement	<i>Positif</i>
Connaissance des réglementations et certifications	<i>Positif</i>
Maîtrise des technologies utilisées	<i>Positif</i>
Développement d'une offre similaire	<i>Positif</i>
Maîtrise des méthodes de développement agile	<i>Positif</i>
Connaissance des processus d'industrialisation	<i>Positif</i>
Maîtrise des outils de développement technique	<i>Positif</i>
Maîtrise de la gestion de projet	<i>Positif</i>

Commentaires sur l'équipe de développement

La maîtrise interne du développement technique est indispensable pour avoir l'agilité nécessaire à l'adaptation de l'offre aux attentes des clients. Dans un environnement incertain, la startup doit faire preuve de réactivité. Les ressources internes actuelles couvrent très bien les besoins de développement.

Ventes, les forces et faiblesses

Le tableau ci-dessous indique les points forts et faibles concernant la maîtrise des processus de vente.

Management d'une équipe commerciale	<i>Insuffisant</i>
Suivi et relance des clients	<i>Insuffisant</i>
Construction d'un budget	<i>Positif</i>
Facturation et enregistrement des ventes	<i>Positif</i>
Détermination des prix de vente	<i>Positif</i>
Commercialisation d'une offre similaire	<i>Positif</i>
Techniques de vente adaptées au business de l'entreprise	<i>Positif</i>
Lancement commercial d'une nouvelle offre	<i>Positif</i>

Commentaires sur l'équipe de vente

Quel que soit le secteur d'activité ou le contenu de l'offre, la maîtrise de l'activité commerciale est essentielle pour assurer la croissance de la startup. La couverture actuelle des besoins commerciaux est bonne, il est toujours possible de renforcer l'équipe commerciale pour que la startup profite pleinement de sa fenêtre d'opportunité.

Marketing et communication, les forces et faiblesses

Le tableau ci-dessous indique les points forts et faibles concernant la maîtrise des activités de marketing.

Marketing manager	Positif
Construction d'un business plan	Positif
Élaboration d'un plan de communication	Positif
Animation de blogs professionnels ou grand public	Positif
Communication via les réseaux sociaux	Positif
Outils de communication, emailing et télémarketing	Positif
Programme de fidélisation des clients	Positif
Benchmarking de la concurrence	Positif

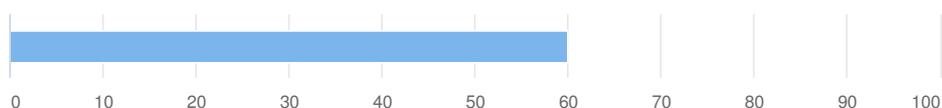
Commentaires sur l'équipe marketing

Au même titre que l'activité commerciale la maîtrise de l'activité marketing est très importante pour une startup. Elle permet d'attirer les premiers clients, d'apporter de la visibilité à l'entreprise et de positionner correctement l'offre sur le marché. La couverture de l'activité marketing est très performante mais peut toujours être optimisée pour profiter pleinement de la fenêtre d'opportunité.

3.4 - PROFILS DES PREMIERS CLIENTS SÉLECTIONNÉS PAR LA STARTUP

Vos premiers clients doivent satisfaire trois exigences : avoir un intérêt certain pour votre offre, avoir un comportement d'achat en ligne avec le positionnement de votre offre et représenter des leaders d'opinion susceptibles d'influencer l'ensemble de vos clients.

ÉVALUATION DU PROFIL DES PREMIERS CLIENTS (%)



Commentaires sur le choix des premiers clients

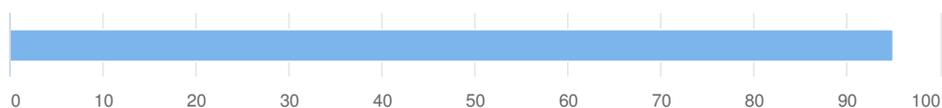
La startup a ciblé prioritairement les clients les plus à même d'être convaincus par son offre et son positionnement. Sa réussite sera un bon test sur sa capacité à convaincre le marché.

La startup a ciblé des clients qui ne sont pas des leaders d'opinion, ils ont une influence limitée sur les autres clients de son marché cible, cette stratégie peut limiter son potentiel de croissance.

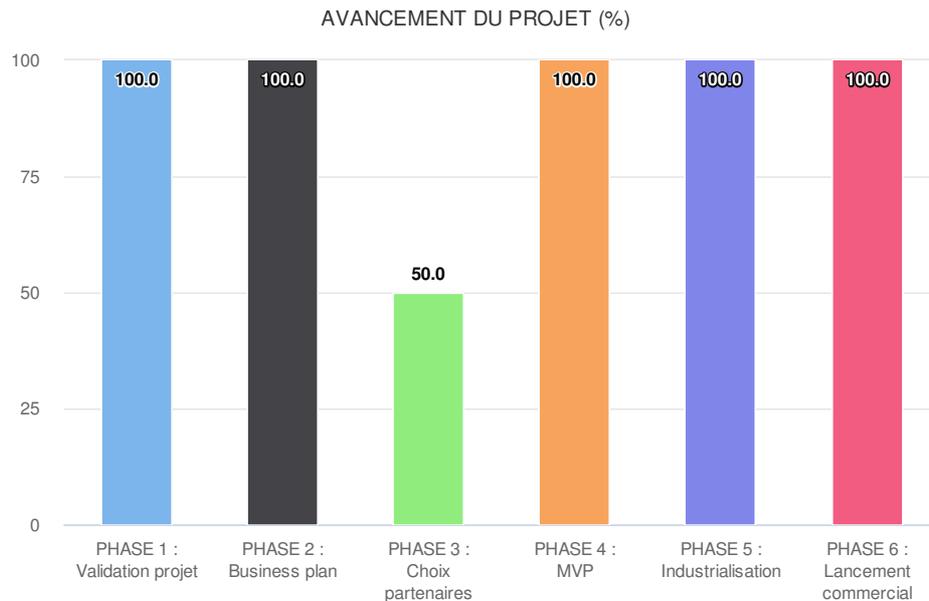
3.5 - AVANCEMENT DU PROJET

L'avancement du projet est un paramètre important qui impacte le potentiel global de l'entreprise. Les ressources de l'entreprise et la couverture de ses activités clés évoluent avec le temps.

AVANCEMENT DU PROJET (%)



Le projet a été décomposé en sept phases successives qui vont de l'idéation au lancement commercial. Nous avons identifié les éléments constitutifs de ces différentes phases pour mesurer le niveau d'avancement du projet. Nous indiquons sur fond gris les actions qui restent à accomplir pour sécuriser le projet et valider son lancement commercial.



Commentaires sur l'avancement du projet

La startup est bien avancée dans son projet, la phase de commercialisation est en cours, les premiers prospects ont été démarchés. Il est toutefois important de noter que les phases précédentes du projet n'ont pas toutes été finalisées, la startup a pris des risques qui pourraient lui coûter cher à moyen terme. Cette situation pourrait remettre en cause l'adéquation entre l'offre et les attentes du marché, le potentiel de croissance de la startup et sa maîtrise de ses coûts internes.

La phase d'industrialisation du produit n'est pas terminée, la présérie industrielle n'a pas été validée. Cette situation indique une prise de risque de la part de la startup qui ne connaît pas sa capacité à maîtriser ses coûts de production et à produire des produits de qualité.

La phase de développement du produit n'est pas achevée, l'offre de base, susceptible de répondre aux attentes et aux besoins des clients prioritaires, n'est pas finalisée. Cette situation peut être préjudiciable notamment quand l'offre nécessite une phase d'industrialisation et demande des investissements importants. Une mauvaise définition de l'offre entraîne toujours des coûts additionnels très significatifs qui vont pénaliser les calculs de rentabilité de l'activité.

Le partenaire choisi par la startup pour l'accompagner lors du développement de son offre n'est pas représentatif des clients ou des utilisateurs ciblés. Le choix de ce partenaire risque d'aboutir au développement d'une offre qui ne correspond pas aux attentes et besoins des clients prioritaires de la startup avec pour première conséquence un nombre limité de clients intéressés par l'offre.

À ce stade, il est surprenant que le business modèle de la startup ne soit pas finalisé. Nous pouvons nous questionner sur sa maîtrise de l'environnement économique et sur son impact sur celui-ci. La stratégie de la startup n'est pas complètement déterminée ce qui traduit une indécision de la part de l'équipe de management et donc sur sa capacité à mettre en œuvre son projet.

Phase 0 : origine de l'idée

Idée personnelle
Échanges professionnels

Phase 1 : validation de l'idée

Partenaire client	<i>Non</i>
Entretiens individuels	<i>Non</i>
Focus group	<i>Non</i>
Interviews téléphoniques	<i>Non</i>
Envois d'un questionnaire	<i>Oui</i>

Phase 2 : analyse du marché

Définition de l'offre	<i>Oui</i>
Validation des besoins clients	<i>Oui</i>
Analyse concurrentielle	<i>Oui</i>
Business modèle	<i>Oui</i>
Business plan	<i>Oui</i>

Phase 3 : partenaires "clients" en phase de développement

Clients cœurs de cible	<i>Non</i>
Clients orientés technologie	<i>Oui</i>
Utilisateurs finaux	<i>Non</i>
Distributeurs	<i>Oui</i>
Influenceurs	<i>Non</i>

Phase 4 : développement de l'offre

Validation des spécifications	<i>Oui</i>
Rédaction des spécifications	<i>Oui</i>
Développement en cours	<i>Oui</i>
Phase de validation de l'offre	<i>Oui</i>
Offre MVP	<i>Oui</i>

Phase 5 : industrialisation et production

Certifications en cours	<i>Oui</i>
Certifications obtenues	<i>Oui</i>
Finalisation du processus industriel	<i>Oui</i>
Organisation logistique	<i>Oui</i>
Disponibilité de l'offre commercialisable	<i>Oui</i>

Phase 6 : lancement commercial

Plan marketing	<i>Oui</i>
Premiers contacts commerciaux	<i>Oui</i>
Premières offres	<i>Oui</i>
Premiers clients	<i>Oui</i>
Phase de croissance	<i>Oui</i>

ANNEXE 2 - POTENTIEL DE LA STARTUP VS CELUI DES AUTRES STARTUPS

Dans cette partie, notre objectif est de vous proposer une analyse comparative du potentiel de la startup par rapport à celui des autres startups ayant réalisé leur évaluation Wisize lors des trois derniers mois. Le nombre de startups qui ont effectué leur évaluation WISIZE durant cette période est indiqué ci-dessous.

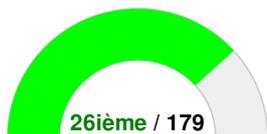
Dans cette partie, nous ne faisons pas de statistique sur l'indice d'opportunité car celui-ci vient juste d'être intégré au rapport Wisize. Nous le prendre en compte quand le nombre d'évaluation sera suffisant.

179

PERFORMANCE DE LA STARTUP PAR RAPPORT AUX AUTRES STARTUPS

Le classement de l'indice de maturité de la startup et de son indice de confiance sont calculés en les comparant à ceux des autres startups quels que soient leurs secteurs d'activité ou le contenu de leur offre.

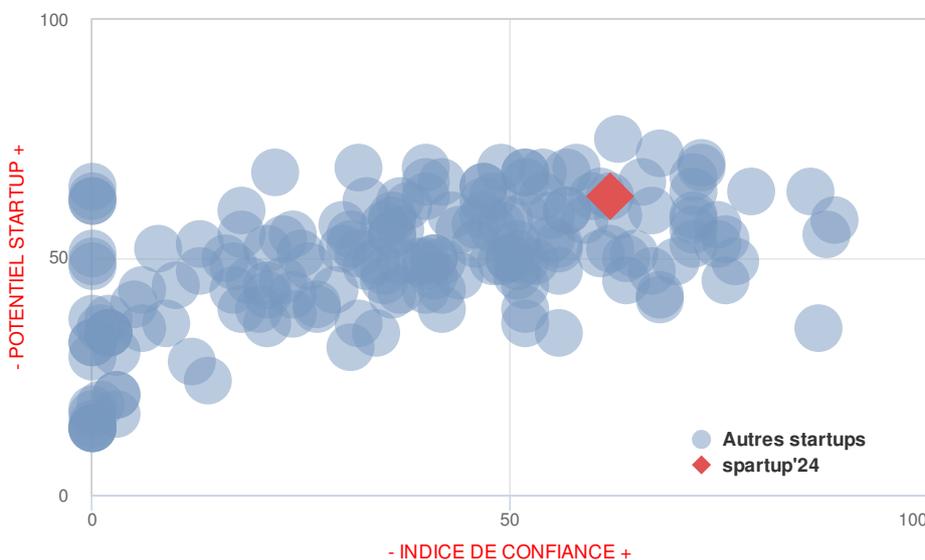
CLASSEMENT DE L'INDICE DE MATURITÉ



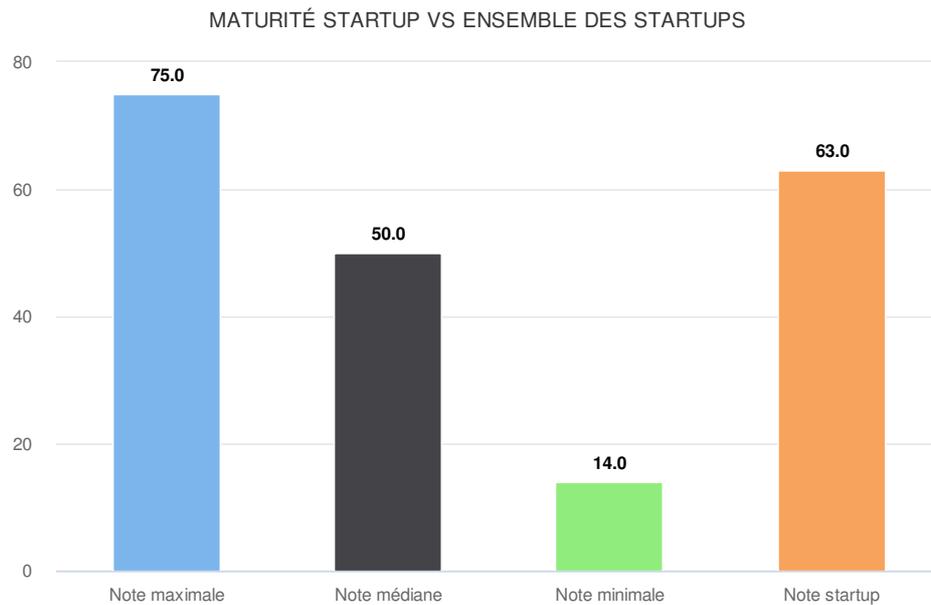
CLASSEMENT DE L'INDICE DE CONFIANCE



INDICE DE MATURITÉ VS INDICE DE CONFIANCE



Le graphe "MATURITÉ STARTUP VS ENSEMBLE DES STARTUPS" compare l'indice de maturité de la startup aux indices maximal, médian et minimal calculées sur l'ensemble des startups.



CLASSEMENT DE LA STARTUP EN FONCTION DES CRITÈRES DE SÉLECTION

Ici, l'objectif est de pointer les forces et faiblesses comparatives du projet. Les graphes ci-dessous présentent votre classement suivant les trois thèmes : attractivité de l'offre, du marché et de la startup.

CLASSEMENT ATTRACTIVITÉ
DE L'OFFRE



CLASSEMENT ATTRACTIVITÉ
DU MARCHÉ



CLASSEMENT ATTRACTIVITÉ
DE VOTRE STARTUP



Le tableau suivant indique les classements de la startup pour chaque critère de sélection. Ces informations doivent vous permettre d'identifier clairement les critères qui pénalisent le plus l'attractivité du projet.

Critères de sélection	Classements startup
Puissance de l'innovation	12ième / 179
Couverture des attentes du marché	106ième / 179
Perception différenciation de l'offre	36ième / 179
Protection contre la concurrence	103ième / 179
Potentiel de croissance	95ième / 179
Intérêts du marché pour l'offre	76ième / 179
Simplicité du processus de vente	164ième / 179
Facilité d'accès à l'offre pour les clients	141ième / 179
Maîtrise environnement économique	19ième / 179
Maîtrise du management	37ième / 179
Couverture des activités prioritaires	3ième / 179
Avancement du projet	23ième / 179

CLASSEMENT DE LA STARTUP PAR RAPPORT AUX STARTUPS AVEC DES PROFILS SIMILAIRES

Nous définissons le profil d'une startup de la façon suivante : son secteur d'activité, son offre (services, produits, consommables, solution...) et son type de business (B2B, B2C, B2B2C, B2C2C).

Il doit être clair que ces critères d'investissement ne disent rien de la qualité des projets mais ils peuvent orienter la décision d'investissement. La sélection se fera alors en fonction de la couverture des critères qualitatifs d'investissement.

Les classements suivants ont été calculés en prenant en compte les indices de maturité des startups qui sont présentes sur les mêmes secteurs d'activité, qui proposent des contenus d'offre similaires (produits, services, consommables ou solutions) ou qui ont un business de type B2B.

Les tableaux ci-dessous rappellent les secteurs d'activité de la startup et le contenu de son offre.

Offre 1	<i>Produits finis</i>
Offre 2	<i>Aucun</i>
Offre 3	<i>Aucun</i>

Secteur 1	<i>Aéronautique</i>
Secteur 2	<i>Aucun</i>
Secteur 3	<i>Aucun</i>

MÊMES SECTEURS D'ACTIVITÉ



MÊMES TYPES D'OFFRE



TYPE DE BUSINESS B2B



INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LES STARTUPS

Dans cette partie, nous vous proposons des informations sur la distribution des startups en fonction de

plusieurs paramètres comme leur indice de maturité ou leur secteur d'activité. Nous vous donnons aussi des informations sur les types de besoin couverts par les startups ainsi que les technologies mises en oeuvre.

DISTRIBUTION DES STARTUPS EN FONCTION DE LEUR IDICE DE MATURITÉ

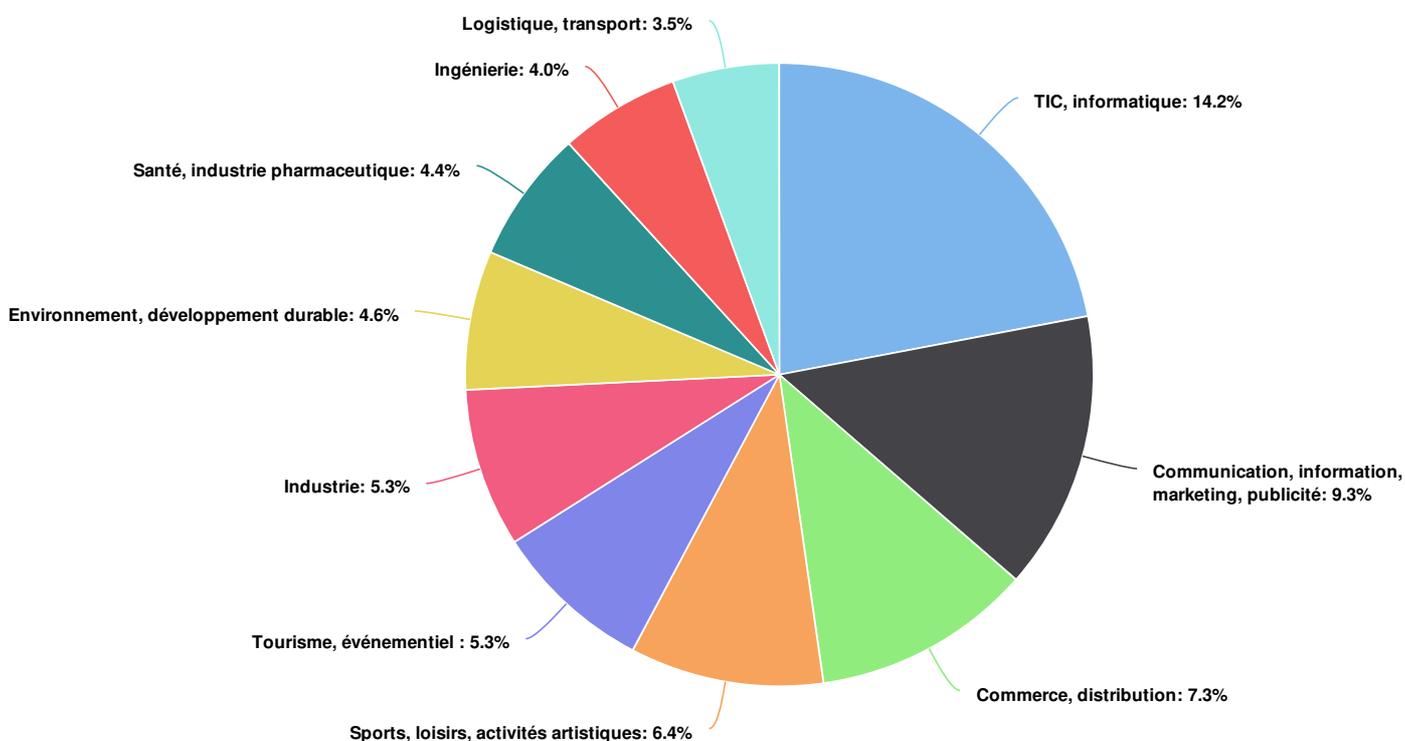
Le tableau ci-dessous présente la distribution des startups en fonction de leur indice de maturité. Un indice de maturité supérieur à 60% indique que la startup est déjà bien avancée dans son projet, le risque pour les investisseurs est alors plus faible.

Note	Évaluation	% de startups
Note > 70	Excellente	1.68
60 < Note < 70	Bonne	21.23
50 < Note < 60	Correcte	30.17
40 < Note < 50	Faible	25.70
Note < 40	Insuffisante	21.23

DISTRIBUTION DES STARTUPS EN FONCTION DES SECTEURS D'ACTIVITÉ

Le graphe "TOP10 DES SECTEURS D'ACTIVITÉ" indique les secteurs d'activité sur lesquels les startups sont les plus actives, l'étude que nous avons menée auprès des réseaux de business angels montre que le secteur d'activité n'a pas d'impact sur l'attractivité de la startup pour les investisseurs. Le choix d'investir dans un secteur d'activité donné est purement subjectif, il peut être associé à une bonne ou une mauvaise expérience passée.

TOP10 DES SECTEURS D'ACTIVITÉ



Nombre de startups présentes sur les secteurs d'activité de la startup

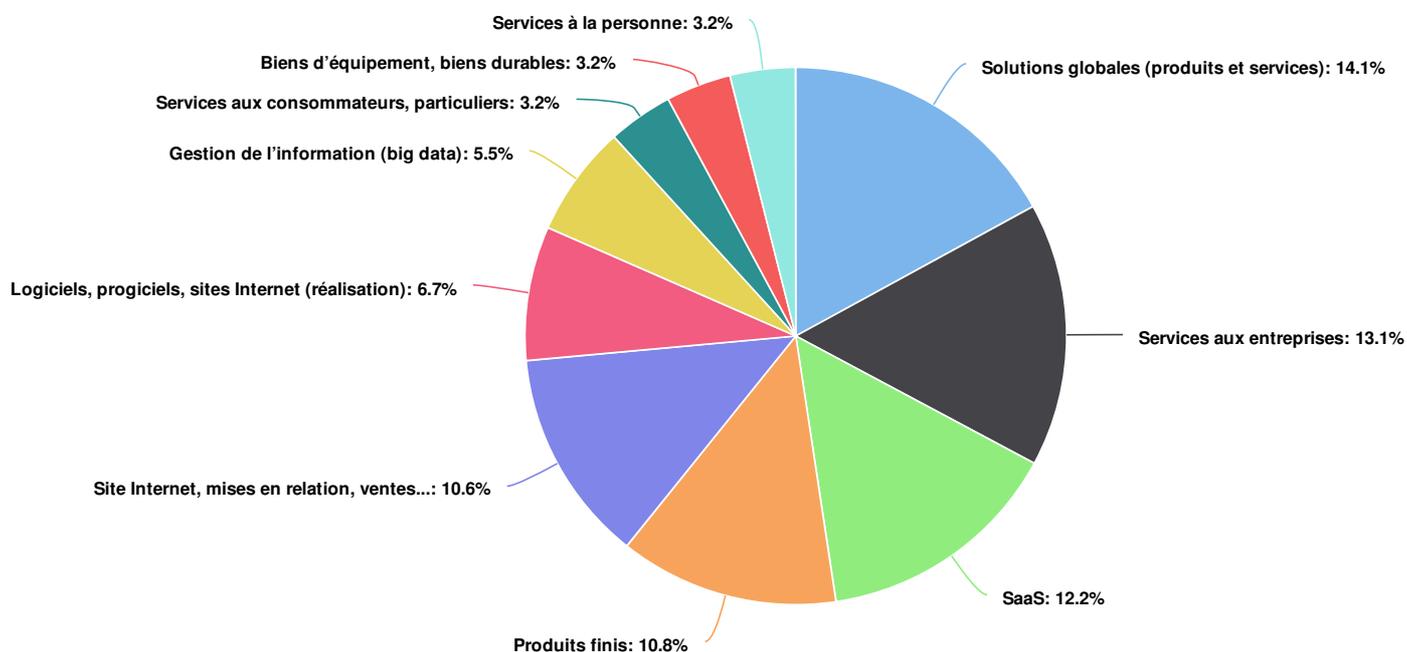
Le tableau ci-dessous recense, parmi l'ensemble des startups, celles qui sont présentes sur les secteurs d'activité de la startup.

Secteurs d'activité	Nombre de startups	% des startups
Aéronautique	10	5

DISTRIBUTION DES STARTUPS EN FONCTION DU CONTENU DES OFFRES

Le graphe "TOP10 DES OFFRES" présente le classement des offres en fonction du nombre de startups qui les proposent.

TOP10 DES OFFRES



Nombre de startups avec une offre similaire

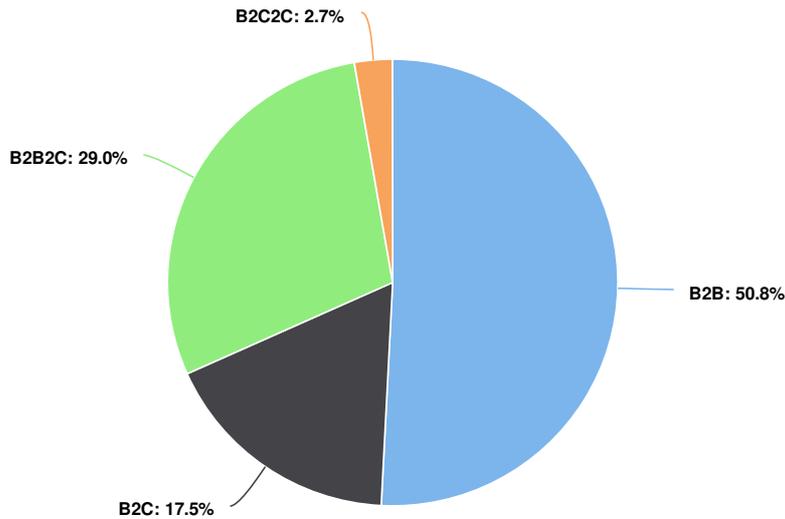
Le tableau ci-dessous recense les startups qui proposent une offre similaire à la vôtre.

Contenus de l'offre	Nombre de startups	% des startups
Produits finis	48	26

DISTRIBUTION DES STARTUPS PAR TYPE DE BUSINESS

Le graphe suivant montre la répartition du type de business dans lesquels les startups sont impliquées.

DISTRIBUTION DES STARTUPS PAR TYPE D'ACTIVITÉ



POSITIONNEMENT BESOIN VS TECHNOLOGIE DE LA STARTUP PAR RAPPORT AUX AUTRES STARTUPS

L'attractivité de l'offre se mesure notamment en fonction du type de besoin couvert et du niveau d'innovation technologique, ces paramètres sont des éléments intrinsèques au projet. Dans cette partie, nous proposons une distribution des startups autour de ces deux thèmes.

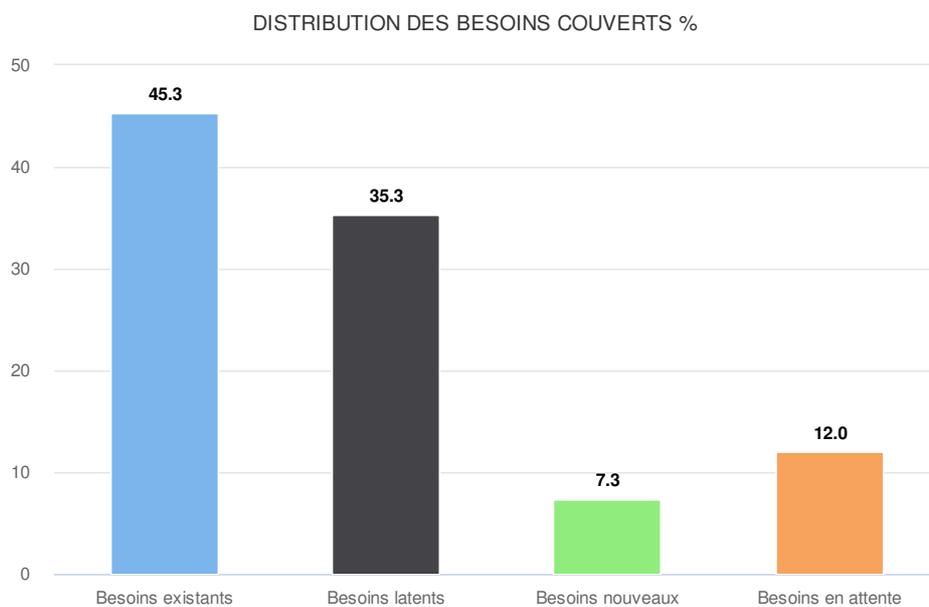
Rappel du positionnement besoin vs technologie de la startup

Le tableau suivant rappelle le type de besoin couvert par la startup et sa technologie. Dans la suite nous donnons les distributions des startups par type de besoin couvert et de technologie utilisée.

Type de besoins	<i>Besoins existants</i>
Type de technologies	<i>Hors technologies</i>

Distribution des startups en fonction du type de besoins clients couverts

Le graphe ci-dessous présente la distribution des startups en fonction du type de besoins clients. Les besoins ont été décomposés en quatre catégories : les besoins existants, les besoins latents, les besoins nouveaux et les besoins en attente.

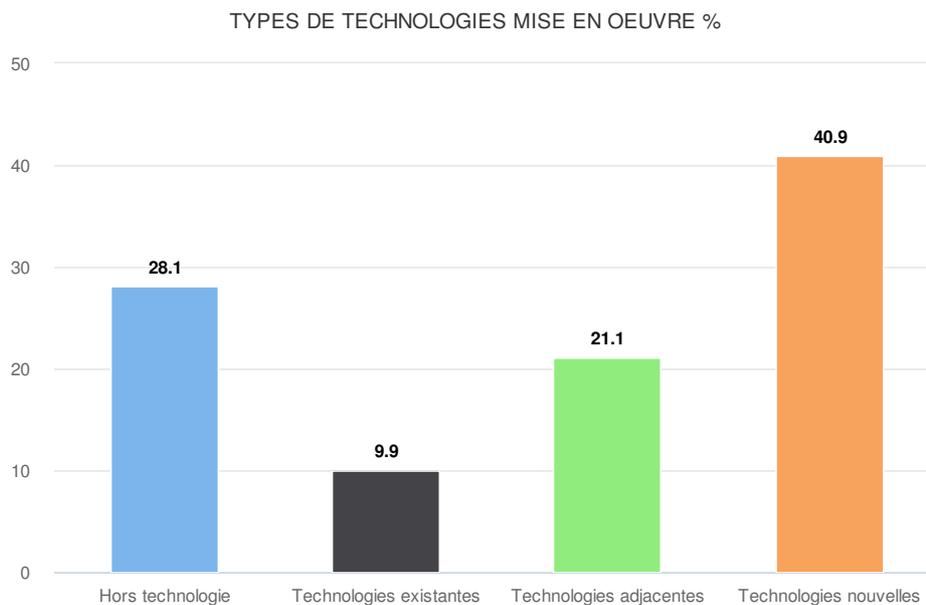


Rappel des définitions des différents besoins clients

Besoin existant	<i>La startup propose une solution qui satisfait un besoin existant des clients et/ou des utilisateurs.</i>
Besoin latent	<i>La startup propose une solution qui satisfait un besoin latent qui n'est pas clairement exprimé par les clients et/ou les utilisateurs.</i>
Besoin nouveau	<i>La startup propose une solution qui satisfait un besoin nouveau des clients et/ou des utilisateurs dont l'origine ne provient pas d'une demande directe du marché.</i>
Besoin en attente	<i>La startup propose une solution qui satisfait un besoin exprimé par les clients et/ou les utilisateurs qui n'a pas encore de solution.</i>

Distribution des startups en fonction des technologies mises en oeuvre

Le graphe ci-dessous présente la distribution des startups en fonction du type de technologie. Les technologies ont été décomposés en quatre catégories : hors technologie, les technologies existantes, les technologies adjacentes et les technologies nouvelles.



Rappel des définitions des différentes technologies

Hors technologie	<i>L'offre de la startup ne s'appuie pas sur la mise en oeuvre d'une technologie.</i>
Technologie existante	<i>La startup utilise une technologie déjà présente sur le marché pour construire son offre.</i>
Technologie adjacente	<i>La startup utilise une technologie utilisée dans un autre secteur d'activité ou pour répondre à un autre besoin.</i>
Technologie nouvelle	<i>La startup développe une nouvelle technologie ou une mise en oeuvre originale d'une technologie existante pour construire son offre.</i>