

Denys Chalumeau, sefaireaider.com : « Mon succès a toujours été le résultat de réflexions franco-françaises »

Le fondateur de SeLoger.com veut maintenant devenir le leader du marché des services à la personne Denys Chalumeau, fondateur de SeFaireAider.com Denys Chalumeau est un historique du Web. Et sans nul doute un de ceux qui s'est le moins exposé sous le feu des projecteurs médiatiques.

Le fondateur de SeLoger, 49 ans, fait partie de la même génération que Xavier Niel (Iliad), Marc Simoncini (Meetic, Sensee) ou Patrick Robin (ImagiNET). Comme eux, il a lancé ses activités sur le Minitel et a su habilement négocier le virage du Web. C'est lui qui est à l'origine de la création de marques mythiques comme SeLoger, mais aussi Promovacances ou BilletReduc. Aujourd'hui, il fait le pari audacieux d'en lancer une nouvelle : SeFaireAider.com, et son ambition est immense.

SeFaireAider n'est pas née de la dernière pluie. Cela fait même 5 ans que Denys Chalumeau peaufine son idée. C'est en 2008 qu'elle germe dans sa tête. Il est alors encore à la tête de SeLoger. L'idée d'une plateforme de services à la personne qui puisse être un relais de croissance pour SeLoger fait, à l'époque, l'unanimité. "Lorsque les gens déménagent, ils arrêtent de consulter SeLoger et réinventent leurs habitudes de services et de loisirs.

C'est dans cet esprit que j'avais imaginé SeFaireAider." C'était sans compter la crise des subprimes. L'action est chahutée, le groupe ne veut prendre aucun risque, le projet est mort-né. Il renaît aujourd'hui de ses cendres sous sa houlette et celle de son associé dans le cadre d'une levée de fonds hors du commun : la plus importante opération d'amorçage pour un site français. Avec un objectif : devenir leader de ce marché en pleine croissance. Tout a commencé en 2010 sur une plage au Brésil que j'arpentais avec mon ami Pascal Queslin.

Il me parle d'un projet de start-up dans le domaine des services à la personne. Je reste interdit. Au moment de la vente à Axel Springer, fin 2010 (ndlr : Denys Chalumeau empoche 50 millions d'euros lors de cette session), j'avais obtenu de partir avec un projet non stratégique pour SeLoger : SeFaireAider.com. J'avais le business plan et la marque - que je trouvais géniale et que j'avais déposée deux ans plus tôt -, j'ai laissé le dossier à Pascal.

A l'époque, je venais tout juste de "sortir" de SeLoger, et imaginer remonter une entreprise était encore trop prématuré. Pascal a travaillé sur le site et surtout la récupération des fichiers auprès du greffe. Quand il m'a montré l'aboutissement de son projet le 1er mai 2012 (le jour de la fête du travail !) j'ai décidé de foncer, nous avons créé la société SeFaireAider.com et y avons injecté chacun 300 000 euros. Marché: forte opportunité Plus le projet prenait forme et plus le potentiel de ce marché me sautait aux yeux : c'est un secteur qui concerne 4 millions de ménages dans l'Hexagone qui galèrent pour trouver un prestataire de qualité (nounou, laveur de voiture, prof de maths, psy, coach, garde-malade, d'enfant, d'animaux...), soit, au total, 300 métiers.

Soyons clairs : il y a, en France, 3 millions de professionnels déclarés (et autant de non déclarés !). L'idée est d'être le Bon Coin des services ! (ndlr : le marché des services de proximité a été estimé à 36 milliards d'euros selon une étude Xerfi-Precepta.) Aujourd'hui, ce marché des services à la personne fonctionne mal : moins de bouche à oreille et concierges de plus en plus rares. A mes yeux, ce marché est dans le même état que l'immobilier il y a 20 ans.

A l'époque, il fallait aller chez 10 agents différents avant de se voir proposer un bien de qualité. Aujourd'hui, il faut toujours fouiner sur le Net pour savoir où trouver un bon accordeur de piano ! La preuve : les 300 métiers que l'on référence génèrent 65 millions de requêtes mensuelles sur Google. Encore une fois, nous nous positionnons sur un marché en croissance puisque d'ici fin 2020, le secteur de la silver economy (ndlr : l'économie au service des personnes 'gées) doit générer, en France, 500 000 nouveaux emplois. Mon rêve est de digitaliser cette profession de services car ce sont les oubliés de l'aventure numérique ! Business model : mix de sites existants - C'est d'abord un mini "Pages Jaunes", mais qui ne se focalise que sur les services à domicile. - C'est aussi un peu le "Bon Coin" puisqu'on y trouve des petites annonces de proximité. - On n'est pas loin de "Tripadvisor" aussi, puisque notre modèle est collaboratif.

Chaque client va pouvoir noter la personne qu'il a employée et donner son avis. Ces avis vont rassurer les clients. C'est d'ailleurs la clef de succès de notre modèle. - Enfin, il y a aussi un peu de "Viadeo" dans notre start-up.

SeFaireAider va devenir le réseau professionnel des prestataires de services de proximité. Chacun pourra savoir qui a consulté sa fiche. Chaque prestataire aura une communauté de clients, de prospects et de confrères locaux. Amorçage: levée de fonds hors du commun La mise sur orbite d'un tel projet était conditionnée à une grosse levée de fonds. J'ai fait un rapide calcul dès le début, il fallait, selon moi, entre 3 et 5 millions d'euros pour lancer SeFaireAider "correctement".

Aux Etats-Unis, on peut lever facilement 10 millions en amorçage. Mais en France, ces montants ne sont pas dans la culture. (ndlr : une start-up, en amorçage, lève, en moyenne, en France, entre 300 000 euros et 1 million d'euros !). Je pensais ne jamais y parvenir, surtout en période de crise.

Et puis, contre toute attente, j'ai réussi à fédérer des business angels, des chefs d'entreprise, des fortunes françaises... Xavier Niel a été un des premiers à me faire confiance et cela a eu un effet d'entraînement vertueux. Au point de réussir à lever ces fameux 4,3 millions d'euros (Alain de Mendonça, le repreneur de Promovacances, ou Claude Léoni, fondateur du groupe Spir Communication font partie aussi de la levée de fonds). C'est une levée hors du commun et c'est ce qui va permettre à SeFaireAider de décoller rapidement.

La valorisation du site a été fixée à 15 millions d'euros. Je détiens 35 % du capital, une participation identique à celle de Pascal Queslin. Notre stratégie financière est simple : réinvestir en année 2 tout l'argent gagné en année 1. Clef de succès : 600.000 professionnels Nous avons pris le parti de ne pas nous positionner sur le marché du jobing (ndlr : les petits jobs, type baby-sitting, ou petits cours, en général non déclarés).

Du coup, cela a simplifié les choses pour récupérer des noms de professionnels ! Nous avons tout simplement racheté des fichiers au greffe. Aujourd'hui, notre base contient 600 000 professionnels. C'est colossal. Pour l'instant, ces professionnels sont référencés gratuitement. S'ils veulent passer en formule payante, voire premium, ils devront s'acquitter de 10 à 30 euros par mois et dans ce cas-là seront en tête de liste des recherches. Mon objectif est réaliste : avoir 50 000 abonnés et un million de visiteurs uniques fin 2014, c'est-à-dire des professionnels que nous avons présélectionnés et qui valideront leur inscription en payant un abonnement.

Si nous avons 150 000 abonnés fin 2015, le pari est gagné, nous gagnerons de l'argent. Concurrence : atomisée Aujourd'hui, des dizaines de sites ont tenté de préempter le marché. Je pense à jemepropose.com, yooneed.com, Youpijob.com ou jaipasenvie.com... Ces sites proposent en moyenne 30 000 annonces de professionnels.

Le secteur est donc très concurrentiel, mais la place de leader reste à prendre. Cette concurrence ne me fait pas peur ! La majorité des acteurs s'est concentrée sur des annonces de jobing. Nous avons pris le parti inverse : aucun professionnel ne pourra facturer sans CESU ou un numéro SIRET. Autre point : nous frappons fort avec déjà un gros contenu en terme d'annonces. SeLogger a mis 10 ans avant d'être une marque connue et reconnue.

Le Bon Coin, 5 ans. Je crois qu'avec notre levée de fonds, c'est un objectif que l'on peut atteindre en deux ans. Etats-Unis: anti-modèle Si je devais avoir un concurrent à l'international, ce serait taskrabbit.com aux Etats-Unis, un site de jobing en enchères inversées.

Quelqu'un a une demande, par exemple tondre sa pelouse, il poste sa demande à un prix donné, disons 5 dollars. C'est un modèle dans lequel on tire les prix et donc la prestation vers le bas. C'est exactement le contraire de ce que nous proposons ! Ceux qui copient des sites qui cartonnent aux US et rapatrient le concept en France ? Ce n'est ni mon ADN ni ma façon de faire. Mon succès a toujours été le résultat de réflexions franco-françaises. J'essaie d'apporter une réponse à un besoin majeur que je ressens. C'est ce que j'ai fait avec SeFaireAider.com, après l'avoir fait avec SeLogger.com. Nerf de la guerre: com' digitale Je l'ai dit, je ne me serais jamais lancé dans cette aventure sans une grosse mise de fonds.

Maintenant pas question de vivre chichement ! Nous dépenserons tout en 2014 : 1 million en frais de fonctionnement et 3 millions en frais de communication. Il y aura une campagne radio, bien sûr, RTL et RMC, mais tout va se jouer sur le Net. L'acquisition online de clients se fera via AdWords, Facebook, le buzzing, et l'achat d'espaces pub sur le Net, sur les blogs par exemple. La seule solution est d'inonder le Web de publicités pour convaincre artisans, auto-entrepreneurs, mais aussi particuliers, d'utiliser SeFaireAider.com. Modèle: SeLogger.com Je réutilise toutes les bonnes recettes qui ont fait le succès de SeLogger.

Le business model est identique : c'est le professionnel qui paie un abonnement, la consultation est gratuite pour l'internaute. Et je réponds à un besoin sociétal non satisfait. C'est un peu un remake ? C'est vrai, et je m'amuse moins qu'avec d'autres start-up dans lesquelles j'investis en ce moment parce qu'il y a moins de surprises, et en même temps, du coup, je suis en confiance. L'aventure SeLogger m'a appris que mon équipe, ce sont les dirigeants.

Je leur fais entièrement confiance et je veille à garder ma place, à ne pas court-circuiter les directeurs généraux en étant trop proche des équipes qu'ils managent. De toute façon, tout a changé.

J'habite à Aix-en-Provence, mon associé à Sanary-sur-Mer, les équipes sont éparpillées entre le Sud et Paris, nous échangeons par skype plusieurs fois par semaine... Il y a dix ans, ce mode de travail et de management aurait été impensable. "Moteur": l'utilité Quand j'ai vendu SeLogger fin 2010, j'ai rencontré une sorte de "burn out" du business. Du jour au lendemain, tout s'arrête, c'est comme un départ à la retraite, sauf que je n'avais que 46 ans ! J'ai vite ressenti un sentiment d'inutilité qui sabote l'estime de soi. J'ai compris à quel point le besoin de se sentir utile est dans les gènes de l'être humain.

Je suis passé par différentes étapes et aujourd'hui, je m'autorise à nouveau à faire ce que je veux sans avoir la pression de réussir. Si j'échoue, j'y survivrai, l'important, c'est de réessayer. Projets : une multitude Je travaille sur plusieurs projets depuis 2 ans. L'un est en plein dans l'actualité : j'ai pris une part du capital d'une start-up qui peut révolutionner le quotidien des taxis : www.lebontaxi.com. Là aussi, il y a un besoin à satisfaire car c'est une galère de trouver et de se déplacer en taxi partout en France, alors que les outils de mise en relation géolocalisée sont là et qu'il y a 400 000 courses de taxi par jour en France.

Je planche également sur une autre idée depuis plusieurs mois avec Julien Danjon et l'agence digitale Kreative. Nous allons proposer aux 3 milliards d'internautes une nouvelle page de démarrage grand public, innovante, personnalisable, nomade et sociale, des invitations pour la version bêta sont d'ores et déjà proposées sur www.openoox.com.