

GILLES CHÉTELAT

cofondateur de StickyADS.tv

préface de PIERRE KOSCIUSKO-MORIZET

A stylized illustration of a globe in dark blue and black, set against a bright blue background. Several white silhouettes of people are shown climbing on the globe. One person stands at the top holding a flag with the French tricolor (blue, white, and red). Other people are positioned on the sides, some appearing to be pulling others up. The title 'GET SHIT DONE' is written in large, bold, yellow capital letters across the center of the globe.

GET SHIT DONE

« GET SHIT DONE ÉTAIT LA DEVISE
DE NOTRE ÉQUIPE, L'ADN DE LA VOLONTÉ,
DE L'AUDACE, DE LA PERSÉVÉRANCE. »

L'INCROYABLE HISTOIRE HUMAINE
ET COLLECTIVE D'UNE
START-UP FRANÇAISE À SUCCÈS

A L I S I O

GLISSEZ DANS L'INTIMITÉ DE LA RÉUSSITE D'UNE START-UP

En mai 2016, une start-up française, StickyADS.tv, réussit à convaincre le géant américain Comcast (NBC, Universal Studios, Dreamworks) de la racheter pour un montant qui la place au panthéon des plus belles *success stories* de la French Tech. Cette entreprise a un secret bien gardé : *Get Shit Done*. Cette devise choisie par les salariés exprime leur unité vers l'action, leur persévérance, leur plaisir de se réaliser ensemble.

Gilles Chételat, cofondateur de StickADS.tv, retrace le parcours de cette start-up à travers les individus qui ont construit sa réussite. L'histoire d'Hervé, associé cofondateur, de Patrick, premier mentor, de Joseph, premier salarié, de Marie, directrice marketing, d'Austin, l'*American girl*... Ces recrutements pointilleux de talents et une confiance dans les salariés pour qu'ils se dépassent ont permis de fédérer l'équipe autour de cette aventure collective.

Tout au long de ce parcours initiatique de primo-entrepreneurs inspirants, vous découvrirez qu'il est possible d'exiger le meilleur et le maximum de chacun, tout en restant profondément humain.

« Ce livre est très différent des autres ouvrages qui traitent de l'entrepreneuriat au sens large. On parle ici d'aventure humaine, de valeurs, de respect des équipes. »

PIERRE KOSCIUSKO-MORIZET

Gilles Chételat, entrepreneur, est le cofondateur de StickyADS.tv. Diplômé du Groupe ESC Clermont et parrain du centenaire de l'école, Gilles est également détenteur d'un Master of Science du Georgia Institute of Technology.

Préface de **Pierre Kosciusko-Morizet**, entrepreneur et business angel, cocréateur et ancien dirigeant du site de ventes en ligne PriceMinister. Pierre est aussi cofondateur d'ISAI, de Kernel Investissements et du Galion Project.

Postface de **Hervé Brunet**, CEO et cofondateur de StickyADS.tv. Depuis 2015, il réside à New York et a précédemment vécu en Asie et en Europe.

ISBN 978-2-37935-034-4



18 €
PRIX TTC
FRANCE

Design : flamidon.com
Rayon : Entreprise

A L I S I O

Get Shit Done

Suivez toute l'actualité des éditions Alisio sur le blog :

www.alisio.fr

Alisio est une marque des éditions Leduc.s

Suivi éditorial : Gwénola de Chantérac

Maquette : Patrick Leleux PAO

Illustration de couverture : François Lamidon

© 2019 Alisio,

une marque des éditions Leduc.s

10, place des Cinq-Martyrs-du-Lycée-Buffon

75015 Paris — France

ISBN : 978-2-37935-034-4

GILLES CHÉTELAT
cofondateur de StickyADS.tv

Get Shit Done

A L I S I O

SOMMAIRE

Préface de Pierre Kosciusko-Morizet	11
Chapitre 1. Hervé, associé cofondateur SAVOIR BIEN S'ASSOCIER	13
Chapitre 2. Patrick, premier mentor S'APPUYER SUR CEUX QUI SAVENT	23
Chapitre 3. Joseph, premier salarié BIEN RECRUTER SON PREMIER TALENT.	33
Chapitre 4. Frédérique, première consultante SIGNER AVEC SES PREMIERS CLIENTS.	45
Chapitre 5. Jean-David, premier VC RÉUSSIR SA PREMIÈRE LEVÉE DE FONDS	53
Chapitre 6. Antoine, CTO CONSTRUIRE SA PROPRE TECHNOLOGIE	67
Chapitre 7. Jean, DirCo DÉLÉGUER SON MANAGEMENT COMMERCIAL.	73
Chapitre 8. Claire & Audrey, seconde levée LEVER POUR INTERNATIONALISER	81
Chapitre 9. Club Raclette S'ENTOURER DES MEILLEURS SUPPORTERS.	89
Chapitre 10. Massimo, l'international VISER PLUS GRAND.	95
Chapitre 11. Marie, directrice marketing	

FAIRE ÉCLORE DES TALENTS EN INTERNE	103
Chapitre 12. Sylvain, patron d'agence	
CULTIVER LE POSITIF	113
Chapitre 13. Émilie, directrice des opérations	
MAGNIFIER L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE	117
Chapitre 14. Austin, American girl	
INTERNATIONALISER SON ÉQUIPE AVANT D'ALLER À L'ÉTRANGER	125
Chapitre 15. Mike, US Consultant	
DÉMARRER AUX ÉTATS-UNIS À MOINDRE COÛT	137
Chapitre 16. Pascal, CFO	
TRAVAILLER DANS L'INTENSITÉ	145
Chapitre 17. Brian is in...	
RECONNAÎTRE LA BONNE OPPORTUNITÉ DE VENTE	155
Chapitre 18. Samira, avocate	
TOUJOURS S'ENTOURER DES MEILLEURS CONSEILS (JURIDIQUES)	165
Chapitre 19. Valérie, coach	
GARDER SES TROUPES UNIES	175
Chapitre 20. Demolition Party	
MARQUER LES ÉTAPES IMPORTANTES	181
Chapitre 21. Françoise, Dean of Clermont	
SE SOUVENIR D'OÙ L'ON VIENT	195
Épilogue	205
Postface d'Hervé Brunet. L'humain et les hommes . . .	209
Remerciements	213

« La grandeur d'un métier est peut-être, avant tout, d'unir des hommes : il n'est qu'un luxe véritable, et c'est celui des relations humaines. »

Terre des hommes, Antoine de Saint-Exupéry

PRÉFACE

de Pierre Kosciusko-Morizet

Je n'aime que rarement les préfaces. En général, elles n'ont pas grand intérêt et, au mieux, ne font que paraphraser le livre. Alors, lorsque Gilles m'a contacté pour me proposer de me plier à cet exercice, j'ai commencé par écrire : « Merci beaucoup, mais je ne peux pas m'en occuper. »

Cependant, avant d'appuyer sur envoyer, je me suis remémoré notre rencontre avec Gilles et Hervé, le meeting avec Bruno de Sa Moreira, l'investissement d'ISAI et le rôle clef de Jean-David Chamboredon, la formidable aventure humaine que ça avait été, et, bien sûr, le succès entrepreneurial... J'ai finalement répondu « avec plaisir ».

Ce livre est très différent des autres ouvrages qui traitent de l'entrepreneuriat au sens large. On parle ici d'aventure humaine, de valeurs, de respect des équipes... On dit souvent que, pour investir, on doit prendre en compte trois paramètres : « l'équipe, l'équipe et l'équipe » ; sous-entendu, les fondateurs. On doit aussi regarder, au-delà d'eux, l'équipe de départ qu'ils constituent, les valeurs qu'ils diffusent et la manière dont ils alignent les intérêts de tous. C'est un élément clef de la réussite de StickyADS.tv, et je n'ai pas été surpris – car j'ai eu cette chance chez PriceMinister – lorsque Gilles m'a dit qu'il n'y avait jamais eu d'affaire portée aux prud'hommes dans son entreprise. Lorsque les intérêts de tous sont en phase, la vision claire

et le dialogue établi au sein de la boîte, ça se passe en général très bien. On a beau jeu de critiquer le droit du travail français pour expliquer une mauvaise ambiance, ou des problèmes de ressources humaines...

Gilles évoque à la fin de ce livre un sujet rarement abordé : « l'after exit ». Que se passe-t-il après que l'entrepreneur a cédé sa société et se retrouve avec du temps, parfois de l'argent ? Presque toujours, on se remet en question et on se demande : à quoi je sers ? Qu'est-ce qui me motive ? Qu'est-ce qui me rend heureux ? La réponse est propre à chacun, mais j'encourage ceux qui sont dans cet entre-deux à prendre le temps de la réflexion. Il est déstabilisant de se retrouver seul, à réfléchir au sens de sa vie et à la direction qu'on veut lui donner alors qu'on était tous les jours entouré d'une équipe qu'on avait choisie et aimée.

La société a tendance à mettre les gens dans des cases et pousse naturellement un entrepreneur à entreprendre à nouveau. Pourquoi ne pas regarder d'autres dimensions, qui peuvent être créatives, caritatives... et en tout cas réaliser que rien ne presse, et que l'important c'est de faire ce que l'on aime, avec ceux qu'on aime.

Merci Gilles.

Et bonne lecture !

Pierre Kosciusko-Morizet
Cofondateur de PriceMinister, ISAI, Kernel
Investissements et du Galion Project

Chapitre 1

Hervé, associé cofondateur

SAVOIR BIEN S'ASSOCIER

Quelle belle journée de juin ! Hervé et moi décidons de faire un break en allant assister aux essais nocturnes des 24 Heures du Mans. La Porsche 911 de mon associé ronronne dans les embouteillages du périphérique parisien, mais, roulant peu, la batterie est déchargée et on cale dans la voie du milieu. Il faut prendre une décision. Très vite, nous nous accordons sur la conduite à tenir : je pousserai le bolide pendant qu'Hervé le redémarrera. Le trafic se fluidifie et les autres voitures passent à plus vive allure... Au bout de quelques mètres, il repart et je cours m'installer sur le siège passager. Le tour est joué. Soupier de soulagement après cette bonne dose d'adrénaline ! Un conseil : ne poussez pas votre voiture sur le périphérique parisien. Mais sans doute est-il plus dangereux de ne rien faire. Agir, c'est survivre !

« Perfection is speed. » Hervé Brunet est sarthois, né en juin 1971 lors d'un week-end de course automobile pendant les 24 Heures du Mans. Il incarne parfaitement cette

punchline qui allie la vitesse à la perfection. Dans une clinique située non loin du tracé mythique de la course, ses premiers cris de nouveau-né sont sans doute masqués par les vrombissements des moteurs atmosphériques des années 1970. Steve McQueen, déjà belle gueule hollywoodienne, construit, ce week-end-là, sa légende de pilote à près de 300 km/h dans la très longue ligne droite des Hunaudières. Les pilotes bravent les tours d'horloge, Hervé, lui, lance son propre compte à rebours. Le signal du départ de cette édition n'est ni plus ni moins son grand départ dans la vie.

Celui qui deviendra mon associé chez StickyADS.tv est, tout comme moi, un jeune trentenaire en pleine ascension professionnelle. Quand on a 30 ans, on rêve de refaire le monde, de tout conquérir. En général, quand on a 30 ans, on a aussi des enfants en bas âge. Il faut donc beaucoup d'énergie pour réaliser ses rêves.

J'ai l'occasion de rencontrer Hervé dans les années 2000, quand il devient mon partenaire commercial pour Alcatel, mon employeur à ce moment-là. Il s'agit d'un groupe industriel français florissant, un des leaders mondiaux du secteur des télécoms. Il sort des années fastes de la construction des réseaux mobiles et enchaîne avec la vente d'infrastructures de réseaux permettant à chaque foyer de disposer de l'Internet haut débit. Notre nouveau duo négocie un contrat pour qu'Alcatel devienne le Value-Added

Reseller¹ pour des équipements télécoms. Hervé est directeur commercial pour Redback Networks, une belle start-up de la Silicon Valley qui se développe à toute vitesse en Europe et en Asie ; moi, directeur grands comptes en charge de Télécom Développement (une filiale de la SNCF affiliée à Cegetel). Nous devons nous entendre pour vendre des solutions high-tech à de grands opérateurs. Nous réussissons à tous les équiper de routeurs haut débit. Pour le public non averti, ils permettent à un opérateur d'établir et de gérer toutes les sessions Internet sur les réseaux haut débit pour une variété de services comme l'accès au Web, la téléphonie voix (sur IP) ou encore un service à l'usage prometteur : la vidéo. C'est ce qu'on appelle le business d'infrastructures de réseaux télécoms. C'est grâce à ça que les opérateurs font tourner leur activité et que les utilisateurs du Web peuvent accéder à Internet.

Au bout de sept ans chez Alcatel, j'ai vraiment envie de découvrir autre chose et je pars rejoindre l'équipe d'Hervé. Nous nous connaissons depuis quelques années mais n'avons jamais évoqué la possibilité de travailler ensemble. Et il est loin d'imaginer que je suis prêt à quitter un grand groupe franco-français pour rejoindre Redback Networks, une société américaine de quelques centaines d'employés qui sort tout juste du registre des faillites aux États-Unis (le fameux Chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites).

1. Revendeur distributeur dans le secteur informatique.
(Source : www.definitions-marketing.com)

Certains de mes amis me prennent pour un fou mais je ne le suis pas : je veux juste prendre ma vie professionnelle en main et ne pas être à la merci des décisions d'un grand groupe.

Hervé et moi savons déjà vendre des contrats de plusieurs dizaines de millions d'euros. Nous savons aussi mener à bien de longues négociations en B to B tant en France qu'à l'international. Nous sommes des professionnels reconnus malgré notre jeune parcours. Par ailleurs, je le sais capable de constituer de belles équipes. À mon arrivée chez Redback, il me présente François qui devient mon binôme avant-vente. Ce dernier se révèle un formidable professionnel.

Ce que je pense d'Hervé à ce moment-là ? Je lui connais une simplicité et une intégrité professionnelle, la passion du geste bien fait, de l'efficacité, de l'engagement total. C'est un homme au caractère fort et au rire inimitable, sonore, généreux. Un rire qu'on reconnaît entre mille et qui nous permet de savoir tout de suite si Hervé est présent.

Je ne le sais pas encore, mais je vais me découvrir énormément de points communs avec lui, même si nous sommes très différents. C'est un énorme bosseur qui sait s'impliquer avec passion dans ce qu'il entreprend. Il peut être jusqu'au-boutiste par moments, y compris dans le sport qu'il pratique. Parlez-lui de ses chutes en VTT et il aura probablement plein de choses à vous raconter. Il sait analyser la psychologie des personnes qu'il côtoie ; sous ses airs parfois durs et autoritaires, il est d'une grande humanité. C'est

avant tout un commercial hors pair. Il est la preuve qu'un ingénieur peut aussi être un très bon commercial.

Nous sommes en 2009 et cela fait déjà quatre ans que je suis chez Redback Networks. La vie est belle, nous avons des BMW de fonction, des situations confortables. Après avoir surpris Hervé en arrivant dans son équipe quelques années plus tôt, c'est à son tour de me surprendre. Il me convoque un soir dans son bureau sans motif précis, ce qui me vaut une petite pointe d'anxiété : Hervé est mon chef... Il m'annonce son départ pour Hong Kong afin de prendre en main les opérations Asie Pacifique et me propose de reprendre sa suite en Europe.

Sur place, il fait des miracles. Il forme son équipe et réussit à faire de cette région un contributeur incontournable de croissance. C'est une véritable performance vu l'état de Redback à son arrivée : une véritable terre brûlée, un business où il faut tout reprendre, des équipes en place peu fiables qu'il faut réorganiser. De mon côté, l'Europe du Sud, qui va de la France à la Turquie en passant par l'Italie et les Balkans, fait un carton. Je réussis même à étendre ma zone aux Pays-Bas et au Benelux, ce qui en fait le secteur à plus forte contribution de revenus en Europe.

En deux ans, la dynamique change. Redback Networks réussit à passer de l'hiver du Chapitre 11 au printemps du rachat à plus de 2 milliards de dollars par le géant suédois Ericsson. Il s'agit de l'acquisition la plus importante jamais réalisée par ce dernier. Une pépite rachetée par un

géant des télécoms au crépuscule de sa gloire. Il est temps pour Hervé et moi d'envisager la suite. Après avoir appris et géré l'hyper-croissance, embauché et animé nos équipes aux quatre coins du monde en tant que salariés, nous pouvons passer à une nouvelle étape.

Hervé m'a dit à plusieurs reprises : « Si je monte un jour une boîte, je me vois le faire avec toi. » Si ma mémoire est bonne, il m'en a parlé dans notre bureau à Vélizy, en séminaire annuel au Costa Rica ou encore sur les plages de Cancún. Est-ce une prémonition ou une idée qu'on jette comme ça et qui germe dans l'esprit de celui avec qui on la partage ? Peut-être un peu des deux. L'idée d'entreprendre se développe et résonne dans mon esprit comme la petite voix de la conscience. Tant de confort professionnel après dix ans de carrière, il est temps de se mettre un peu en danger.

Le vent du renouveau se lève au moment même où Barack Obama est élu président des États-Unis d'Amérique en 2009. Pour Hervé et moi, l'intention d'entreprendre est là mais nous avons six heures de décalage horaire (moi étant à Paris et lui à Hong Kong) et des emplois du temps bien chargés. C'est là que Xavier Niel nous donne, indirectement et sans le savoir, un coup de pouce. La téléphonie gratuite de Free nous permet de nous appeler tous les dimanches alors que ni Skype, ni WhatsApp, ni Apple n'ont de solution de qualité pour cela. Seul défaut du système, un appel ne peut durer plus de vingt minutes : il faut donc multiplier les conversations.

Première étape : trouver une idée. Reprendre une société ou la créer ? Dans quel domaine ? Avec qui ? Beaucoup d'inconnues pour une longue équation que nous allons mettre quelques semaines à résoudre. Notre parcours de commerciaux dans l'industrie high-tech en B to B doit nous permettre de reprendre ou lancer un business d'innovation apportant des solutions pour les entreprises.

Il y a d'abord le dossier d'une société qui conçoit un logiciel pour l'industrie, mais cette reprise nous paraît compliquée. Puis il y a l'idée d'une technologie publicitaire. Hervé a lu un article dans le *Financial Times* expliquant comment les usages de consommation du média T.V. évoluent vers la vidéo. Le révélateur est l'investissement de Barack Obama : cet événement live est le premier show à être regardé sur écrans connectés. La télévision change d'époque. Tomber sur une idée pareille, cela se nomme « serendipity » en anglais. En français, on parle d'heureux hasard. Hervé a mis le doigt sur un véritable filon.

Hervé se donne les moyens de réussir. Il sait écouter, s'inspirer des autres, apprendre, essayer, améliorer, essayer encore. Il est bosseur, dur à la tâche et persévérant. Il tient peut-être cela des Lego avec lesquels il jouait dans son enfance. Il cherche toujours à progresser et pousse ses collaborateurs à se révéler. Il a les pieds sur terre, sûrement grâce, en partie, à son éducation dans la campagne sarthoise. Je pense que l'éducation en campagne donne le sens de l'intégrité, de la justesse et de l'équité. Il sait se poser

les bonnes questions, il aime qu'on argumente avec lui, il aime chercher et trouver des solutions aux problèmes.

Nous admirons tous les deux les parcours de ces stars du Web des années 2000 : Marc Simoncini, fondateur de Meetic, Pierre Kosciusko-Morizet, fondateur de PriceMinister, Xavier Niel, fondateur de Free, ou Jacques-Antoine Grangeon, fondateur de Vente Privée, pour n'en citer que quelques-uns. Je me souviens avoir lu *PriceMinister*² de Pierre Kosciusko-Morizet et l'avoir recommandé à Hervé. Pierre y explique le parcours de son entreprise : comment il a rencontré ses associés, comment il a levé ses premiers fonds, comment la start-up est devenue grande. Ces entrepreneurs stars, tout comme toutes ces personnes médiatiques admirées, sont une belle source d'inspiration. On a toujours tendance à fantasmer leur réussite, leurs parcours. En réalité, ils passent par les mêmes interrogations qu'Hervé ou moi : peut-on le faire ? Peut-on quitter nos boulots confortables et bien payés pour ne plus gagner de salaire pendant un voire deux ans ? Comment subvenir au train de vie de nos familles ? Va-t-on y arriver ? Va-t-on nous écouter, nous prendre au sérieux ? Le plus important se trouve souvent dans la question.

Il s'agit de voir si notre idée peut fonctionner et devenir un véritable business. Il faut aussi résoudre l'équation qui

2. *Les Carnets de l'info*, 2010.

permet à deux salariés de quitter leur travail. Hervé et moi avons tous les deux des familles à charge – nos épouses ne travaillant pas, il n’y a pas de source de revenus de leur côté –, des prêts immobiliers à rembourser... Il faut donc bien préparer notre coup.

Nous estimons avoir suffisamment de vécu professionnel ensemble et de valeurs partagées pour monter un projet. Nous voilà donc à analyser le marché de la publicité vidéo sur Internet. Nous nous rendons compte qu’il est naissant, a un potentiel gigantesque et est en très forte croissance. Il y a peu d’acteurs aux États-Unis : Tremor Video, ScanScout et BrightRoll. Chacun d’entre eux a réussi à démarrer une activité exclusivement vidéo en se concentrant sur l’ad network³ ; ils ont tous levé plusieurs dizaines de millions de dollars de financement privé. Par contre, aucun d’eux n’est sorti du marché américain. En Europe, l’un des deux plus gros marchés publicitaires sur Internet, Smartclip, basé en Allemagne et fondé début 2008, connaît une croissance rapide. Il a l’air de vouloir conquérir l’Europe grâce à une première levée de fonds réalisée auprès des fondateurs d’Endemol aux Pays-Bas.

Premier constat de notre analyse en mars 2009 : il n’y a pas de start-up sur la publicité vidéo en France. Il y a

3. Dans le domaine de la publicité Internet, un ad network ou réseau publicitaire est constitué d’un ensemble de sites regroupés dans le cadre d’une offre publicitaire plus ou moins homogène et plus ou moins transparente pour les annonceurs et agences. (Source : www.definitions-marketing.com)

donc une opportunité à saisir, peut-être même sur un océan bleu⁴.

Nous draftons nos premiers slides sur PowerPoint : ils décrivent une technologie et un service qui se chargent de matcher automatiquement les publicités des annonceurs avec les espaces publicitaires des médias (qu'on appelle les éditeurs), comme, par exemple, Coca-Cola sur le site d'AlloCiné. C'est, en quelque sorte, un site de rencontres entre les marques qui veulent faire connaître leurs produits ou services et les médias qui cherchent à attirer des revenus publicitaires pour financer leur activité éditoriale.

Nous avons formé notre binôme de fondateurs, notre idée de start-up sur un nouveau marché qui s'annonce porteur, reste à tester notre idée puis à négocier nos départs d'Ericsson. Il n'y a plus qu'à sauter du train en marche pour nous lancer...

Ce nouveau projet s'appellera StickyADS.tv, copyright Hervé : la pub qui colle et dont on se souvient. Moi, j'ai en tête le célèbre album des Rolling Stones : Start me up !

4. Marché où aucun acteur ne s'est encore lancé.

Nous espérons que cet extrait
vous a plu !



Get Shit Done
Gilles Chételat



J'achète ce livre

Pour être tenu au courant de nos parutions, inscrivez-vous à la lettre des éditions Leduc.s et recevez des **bonus**, **invitations** et autres **surprises** !

Je m'inscris

Merci de votre confiance, à bientôt !

A L I S I O