

CES 2023 : les startups françaises passent en mode “business”

Avant le Covid, le CES de Las Vegas s'était imposé comme un moment fort pour la French Tech. Cette année, le contexte est différent, mais les startups françaises seront encore présentes en nombre : plus de 200 feront le déplacement, ce qui représentera la première délégation à l'Eureka Park. Mais pourquoi faire le déplacement à Las Vegas ?

Temps de lecture : minute

2 janvier 2023

Du 5 au 8 janvier 2023, 100.000 visiteurs en provenance de 174 pays sont attendus à Las Vegas pour le CES. Parmi les 2.200 exposants, la France devrait compter autour de 200 startups, selon les calculs de Fabrice Marsella, Managing Director du Village by CA, qui sera sur place avec quatre startups et une délégation d'une quinzaine de représentants de grands groupes.

Si le salon attire toujours les passionnés de technologie et d'innovation du monde entier - à l'exception des Chinois, toujours limités dans leurs déplacements - il est loin de retrouver les chiffres pré-pandémie. En 2020, le CES accueillait 170.000 visiteurs, alors même que les inquiétudes sur la situation sanitaire pointaient déjà du côté de la Chine.

“Business First”

Cette année, la situation économique a également changé, avec l'inflation et un capital moins abondant du côté des startups, encouragées par leurs

investisseurs à adopter des approches plus frugales : *"Les startups qui se rendent à Las Vegas cette année sont davantage dans une approche ROIste : si elles y vont, c'est qu'elles n'ont pas d'autres choix et que le salon est incontournable pour leur développement"*, note ainsi Fabrice Marsella, qui souligne également la montée en puissance des enjeux écologiques, qui invitent de plus en plus d'entrepreneurs à questionner ce type de déplacement.

Benoit Rivollet, Directeur Innovation et Technologies chez In Extenso Innovation Croissance, un cabinet qui accompagne les entreprises dans leur financement et leurs stratégies d'innovation et de développement durable, fait un constat similaire : cette année, l'objectif des startups est avant tout commercial. Il a identifié parmi ses clients et partenaires une dizaine de startups qui feront le déplacement à Las Vegas : *"la première motivation qui ressort est la recherche de partenaires sur place, pour faire du business rapidement ou pour initier les premiers contacts qui permettront de faire du business plus tard"*.

"Les principales retombées, quand il y en a, c'est du business, mais à condition que la startup soit bien dans la ligne éditoriale du salon. Et cela ne veut pas dire que les bons de commande sont signés sur place : le CES permet d'établir un premier contact", tempère toutefois Fabrice Marsella.

Un premier contact avec des fonds US

Cette approche "business-first" tranche avec les années pré-covid, pendant lesquelles une présence sur le salon était avant tout synonyme de visibilité et de communication, y compris auprès du marché français. Pour Benoit Rivollet, il s'agit toujours d'un enjeu pour les startups qui font le déplacement, mais il est relégué à l'arrière-plan : *"On va à Las Vegas aussi pour être visible en France. Mais c'est aussi parce qu'on a plus facilement accès aux contacts intéressants des entreprises françaises sur*

place".

C'est le paradoxe : à l'autre bout du monde, journalistes, responsables open-innovation et décideurs de grands groupes sont parfois plus accessibles que dans l'Hexagone. Quid des investisseurs, français ou étrangers ? Pour, le responsable du Village by CA, le salon semble peu propice à la recherche de financement, mais Benoit Rivollet entend néanmoins

profiter de l'occasion pour prendre contact avec des fonds nord-américains : *"sur des tickets de 5 à 10 millions d'euros, il est peut-être plus facile pour des startups françaises de faire appel à des fonds américains. Être présent au CES permet de prendre la température avant un roadshow ultérieur"*, estime-t-il.

Maximiser l'impact de sa présence sur place

Pour profiter pleinement du salon, Fabrice Marsella conseille d'ailleurs aux entrepreneurs de ne pas se cantonner seulement à un rôle d'exposant. Le CES est en effet aussi un lieu idéal pour faire sa veille ou identifier des fournisseurs pour les entreprises "hardware". *"Le mieux est d'être trois sur place, pour pouvoir se relayer sur le stand et profiter de tout ce qu'il y a autour"*, explique-t-il, citant notamment les concours de pitch tôt le matin et les événements de networking après le salon.

Son dernier conseil ? *"Ne pas attendre que les gens viennent sur votre stand : être passif, c'est le meilleur moyen de ne pas rentabiliser son investissement. Une astuce est d'embaucher des étudiants américains : ils sont très bons pour attirer les gens et présenter un premier pitch"*.

