

IFA 2023 : quel est l'impact du salon berlinois pour les startups présentes ?

Chaque salon tech est l'occasion pour les jeunes pousses tricolores d'accroître leur rayonnement, tant au niveau commercial que médiatique. Maddyness a échangé avec plusieurs d'entre elles à l'IFA de Berlin pour connaître les raisons qui leur ont donné envie de faire le déplacement outre-Rhin.

Temps de lecture : minute

4 septembre 2023

Premier grand rendez-vous tech de la rentrée, l'IFA bat son plein à Berlin. Jusqu'au 5 septembre, des acteurs du monde entier présentent leurs derniers produits en matière d'électronique grand public et d'électroménager dans la capitale allemande. Pendant que certains mastodontes n'hésitent pas à faire chauffer la planche à billets pour concevoir des stands impressionnants (Samsung a carrément décidé de s'offrir un hall entier en prenant possession du CityCube pour proposer une immersion dans une véritable mini-ville connectée aux visiteurs), d'autres entreprises, plus modestes, doivent jouer des coudes pour tirer leur épingle du jeu.

C'est le cas des plus de 500 startups réunies dans un seul et même hall au Messe. Dans cette zone, baptisée «IFA Next» pour l'occasion, on retrouve notamment une vingtaine de jeunes pousses françaises emmenées par Business France. Bien-être, divertissement, intelligence artificielle, robotique, IoT... Un large panel est représenté au sein de la section française, largement entourée cette année par les stands de la Corée du Sud, présente massivement à l'IFA Next. «*Nous accompagnons*

des entreprises françaises hardware et l'objectif est de leur faire rencontrer des retailers pour vendre leurs produits. Comme le salon se déroule en septembre, c'est idéal de les rencontrer avant Noël. Si le CES permet d'annoncer les tendances et les innovations de l'année, l'IFA reste tout de même un salon phare en Europe, surtout qu'il est très tourné vers les consommateurs», explique Romain Gaillac, Startup Manager sur les verticales hardware, IoT et Fintech au sein de Business France.



À lire aussi

"En France, on ne laisse clairement pas sa chance aux projets hardware"

Un salon idéal pour trouver des partenaires de vente

En effet, l'IFA représente une belle opportunité pour les startups afin de décupler leur force de frappe commerciale. *«Nous cherchons des partenaires de vente, notamment des distributeurs et des revendeurs, ainsi que des investisseurs, pour diffuser plus largement notre technologie»*, indique ainsi Benjamin Cohen, CEO d'Y-Brush, startup qui

fabrique des brosses à dents électriques. *«Au début, nous missions sur la vente en ligne, surtout sur Amazon, puis sur Fnac Darty et Boulanger. L'ambition, c'est d'être présent dans chaque point de vente de brosses à dents»*, ajoute-t-il. Dans ce sens, l'IFA peut donc constituer un tremplin commercial à l'échelle européenne.

Même son de cloche chez Joué Music Instruments, qui conçoit des instruments de musique connectés à destination des débutants. *«Nous sommes à la recherche de relais de vente, comme des sites e-commerce d'instruments de musique ou des magasins»*, confirme Nicolas Delest, Customer Success Manager dans cette jeune pousse bordelaise. En Allemagne, Joué Music Instruments est notamment distribué par Thomann, l'un des plus grands revendeurs d'instruments de musique en Europe.

De son côté, Romain Dawny, en charge de la stratégie et du développement business d'Energysquare, qui planche sur des technologies de recharge sans fil pour les constructeurs d'appareils électronique, estime que le salon berlinois est un bon moyen de voir des entreprises qui créent des produits finis. *«Ça permet d'avoir un point de rendez-vous dans l'année, mais ce n'est pas notre salon phare. Le plus pertinent pour nous, c'est le Computex de Taïwan (l'un des plus grands salons mondiaux dédiés à l'informatique, nldr)»*, observe-t-il.

«La résonance médiatique du CES est absolument fantastique»

Si l'IFA peut être un atout sur la partie distribution, le salon allemand offre cependant une caisse de résonance médiatique plus faible par rapport au CES de Las Vegas. *«L'IFA est plus européen, tandis que le CES est vraiment mondial»*, note ainsi Laurent Marfisi, co-fondateur et directeur

général d'Unistellar, startup marseillaise spécialisée dans les télescopes intelligents. Celle-ci réalise 50 % de son activité aux États-Unis, d'où son intérêt important pour le méga-salon de Las Vegas.

Désormais habitué à des stands plus grands sur les salons tech, Withings, fleuron français de la santé connectée et seul membre du French Tech 120 présent à l'IFA, mise davantage sur le CES pour faire parler de lui. En janvier dernier, l'entreprise française avait ainsi fait sensation outre-Atlantique avec U-Scan, un laboratoire d'analyse d'urine connecté. *«Nous allons systématiquement au CES, pas forcément à l'IFA. Cependant, l'IFA est l'occasion de rencontrer tous nos partenaires et distributeurs. Mais d'un point de vue médiatique, je regrette que l'IFA ne se professionnalise pas davantage en copiant le système américain du CES»*, estime Éric Carreel, fondateur de Withings, qui a tout de même dévoilé deux nouvelles montres connectées à Berlin. *«Le CES est vraiment un événement à l'américaine fait pour la presse. La résonance médiatique est absolument fantastique»*, ajoute-t-il. Rendez-vous donc dans quatre mois pour découvrir ce que la société, qui fête ses 15 ans d'existence cette année, nous réserve.



À lire aussi

L'IFA de Berlin, premier grand rendez-vous de la rentrée pour

les startups françaises



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maxence Fabron