

Stop au French (Tech) bashing !

La French Tech a encore fait parler d'elle au CES, mais pas forcément de la meilleure des manières. Pourquoi est-il temps d'arrêter le French Tech Bashing dont les Français eux-mêmes sont si spécialistes ?

Temps de lecture : minute

24 janvier 2019

Comme chaque année, la présence de française au CES de Las Vegas a suscité son lot de critiques : trop coûteuse en argent public, trop “massive” par rapport à l'événement, trop centrée sur le BtoB et non sur le BtoC, qui est le coeur du salon... C'est tout le paradoxe de la French Tech aujourd'hui : construite à l'origine pour contrer le “Frenchbashing” à l'étranger, elle est désormais la cible des Français, à cause de son succès !

Une précision : l'idée ici n'est pas de défendre bec et ongle les investissements opérés par la France à Las Vegas, mais plutôt de remettre les choses dans leur contexte et de démonter quelques contre-vérités souvent véhiculées malgré eux par ceux qui n'ont jamais été sur place... Car le CES est avant tout du business, qui se traduit en contacts précieux pour les startups qui y exposent. Des contacts qui, à moyen terme, déboucheront sur des contrats, des levées de fonds et des acquisitions, avec des retombées bien concrètes sur notre territoire.

Idée reçue numéro 1 : aller au CES, c'est partir pour une semaine de vacances à

Vegas

L'image de Las Vegas dessert le salon, mais il ne faut pas s'y tromper : le CES c'est du travail, avant, pendant et après l'événement. Les entrepreneurs payent de leur poche une partie du voyage, ils doivent donc rentabiliser leur temps et leur investissement. C'est ce qu'ils s'attachent à faire, en profitant au maximum de chaque instant sur place (à quelques exceptions près, bien évidemment, mais qui sont loin d'être la norme).

C'est simple : le networking commence dès l'embarquement à l'aéroport, puisque la plupart des Français profitent des vols affrétés spécialement par Air France pour Las Vegas. Il se prolonge dans les allées de l'avion - ce qui donne lieu à des scènes cocasses, le personnel de bord, pourtant prévenu, ayant bien du mal à se frayer un passage dans les allées. Les échanges de cartes de visite se poursuivent ensuite à l'immigration, dans les files pour les taxis ou lors de l'interminable file d'attente pour le "check-in" à l'hôtel...

Pendant les jours qui suivent, les startups qui exposent travaillent non-stop : les pitches commencent à 7h à l'hôtel pour les plus sérieuses, puis de 9h à 18h sur les stands. Ensuite, ce sont les soirées, qui sont avant tout dédiées au business et à la rencontre de l'écosystème : c'est encore du travail. Dans un cadre agréable, bien sûr, mais c'est toujours du travail.



À lire aussi

Non, au CES tout n'est pas que gadget

Idée reçue numéro 2 : les Français n'y rencontrent que des Français, autant aller à Vivatech

Avec la présence massive de la FrenchTech à l'Eureka Park, ainsi que les nombreuses délégations de décideurs français (les COMEX de Total ou de la FDJ, entre beaucoup d'autres) les Français peuvent donner l'impression de parler aux Français. Il n'en est rien, au contraire.

En allant au CES, les entrepreneurs arrivent à toucher une double cible : les décideurs américains et internationaux, ainsi que des contacts ultra-qualifiés français. Qui plus est, ces derniers sont souvent inaccessibles à Paris, même à Vivatech. En effet : Porte de Versailles, les décideurs et

grands patrons passent deux heures en coup de vent. À Vegas, ils restent plusieurs jours.

Enfin, les paillettes du CES sont aussi un moyen de faire tomber les barrières et d'initier des conversations qui n'auraient jamais pu avoir lieu à Paris, dans un cadre plus formel. Décalage horaire, néons et machines à sous cassent les codes et permettent de networker plus facilement et différemment.

Idée reçue numéro 3 : le coût du CES est démesuré pour les pouvoirs publics

Autre critique récurrente : le coût de la présence française à Vegas, en particulier pour l'Etat et les collectivités locales. Pourtant, tout n'est pas pris en charge par les fonds publics, loin de là : quelle que soit la délégation à laquelle elles participent, les startups contribuent financièrement à leur voyage. Quant aux stands, ils sont bien moins coûteux qu'à Vivatech...

Certes, à Vivatech, les principaux frais sont pris en charges par des entreprises privées, qui hébergent des startups dans leurs espaces. Mais au CES, la logique est différente : ce sont avant tout les startups et les entrepreneurs qui sont mis en avant, et moins les grands groupes.

Par ailleurs, chaque région a pour mission de développer l'attractivité de son territoire, et a donc des budgets pour cela. En investissant au CES, principal rendez-vous de l'innovation mondiale, elles remplissent cet objectif. Et parfois même pour un coût moindre qu'un événement dans leur région, avec davantage de rayonnement. In fine, pour chacune des startups qu'elles accompagnent, l'impact du CES se traduira par des emplois, des investissements et des développements sur leur territoire...

Chaque startup qui a fait le voyage à Vegas pourra rapidement en

mesurer le retour sur investissement. Rendez-vous dans six mois pour un bilan dépassionné et pragmatique de cette édition 2019, où la France a une fois de plus sù tirer son épingle du jeu.

D'ailleurs, il n'est pas anodin de voir l'exemple français désormais suivi par de nombreux autres pays, qui développent chaque année un peu plus leur présence et leur "branding" sur place... un comble pour une initiative décriée dans son propre pays !

Article écrit par Fabrice Marsella