

À Slush, les startups françaises viennent faire la chasse aux investisseurs

Étudié pour favoriser les rencontres entre investisseurs et startups, le festival finlandais Slush est un rendez-vous incontournable pour les jeunes pousses européennes en recherche de fonds.

Temps de lecture : minute

22 novembre 2019

Plongées dans la pénombre du Messukeskus, le centre d'exposition d'Helsinki, les startups françaises s'activent pourtant à trouver la lumière. Sous la houlette de Business France et emmenées par plusieurs grands comptes (Orange, La Poste, BNP Paribas) et collectivités locales (la Corse et Montpellier), elles sont une douzaine à arpenter les allées de Slush, le festival techno qui s'est imposé en Europe du Nord et a lieu ces 21 et 22 novembre dans la capitale finnoise. Durant deux jours, les entrepreneurs alternent entre leur stand - réservé pour une demi-journée ou une journée - dans l'allée dédiée à la French Tech, les rendez-vous avec investisseurs et clients potentiels mais aussi un tour dans les travées du festival pour tâter le pouls de l'écosystème.

Plusieurs soulignent l'importance d'être présent à Slush pour être au contact de l'écosystème startup et tech européen. Clevy, qui vient d'officialiser le lancement de son langage informatique dédié à la création d'expériences conversationnelles, se réjouit de pouvoir faire la promotion de son outil directement auprès de ses utilisateurs potentiels : les startupper et autres devs. Une promotion à grande échelle, puisque l'événement revendique la présence de 4000 entreprises technologiques et plus de 25 000 personnes sur deux jours.

Échanger entre startupper

Certaines viennent en effet découvrir la culture nordique, grâce aux visites d'incubateurs ou d'accélérateurs mais aussi aux nombreux événements annexes à Slush. Un entrepreneur s'étonnait ainsi que les structures d'accompagnement ferment leurs portes à 17 heures - bien après le coucher du soleil, cependant. *"L'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle est très important pour les Finlandais, même en startup, et c'est aussi comme cela qu'il se concrétise"*, a-t-il précisé à Maddyness.

Au-delà des pays nordiques, Slush est aussi l'occasion pour les pépites françaises de se frotter au gratin de l'early stage européen et même mondial : le Royaume-Uni, l'Italie ou la Suisse ont chacun une travée dédiée à leurs startups ; et la Chine, l'Inde ou le Kazakhstan ont également investi dans un stand pour faire la promotion de leurs écosystèmes respectifs. Un bon moyen de repérer et rencontrer des entrepreneurs de l'autre bout du monde et garder ainsi un œil sur de potentiels concurrents - ou partenaires.

Les vraies stars, ce sont les investisseurs

Quelques jeunes pousses espèrent trouver des distributeurs, des partenaires commerciaux ou des clients, à l'instar d'Ecotree, qui vient d'ouvrir un bureau à Copenhague et cherche à se développer dans les pays nordiques. Mais la plupart reconnaissent qu'il s'agirait plutôt d'une bonne surprise que d'un objectif en soi. La faute à la présence très réduite de corporates. Un stand Samsung par-ci (qui connaît une affluence record, café gratuit oblige), un stand Airbus par-là : on pourrait presque jouer à Où est Charlie avec les grands comptes. S'ils sont bien présents, ils se font bien plus discrets qu'à d'autres événements de la galaxie tech - VivaTech pour les groupes industriels et serviciels, le Web Summit pour les acteurs technologiques. Et ça tombe bien, parce que ce ne sont pas

eux que les startups françaises sont venus chercher.

Les stars de Slush, ce sont les investisseurs. VCs, corporates, bancaires, privés... ils sont tous là et les jeunes pousses le savent. Qu'elles cherchent à boucler un premier tour de table ou une grosse série B, les entreprises enchaînent les rendez-vous à la manière d'un speed dating. Pas forcément de manière formelle : les rendez-vous officiels sont plus difficiles à obtenir qu'au Web Summit, par exemple, les investisseurs préférant alpaguer les startups qui les intéressent directement sur leur stand. Les matchs sont nombreux, à en juger par les sourires des entrepreneurs français mais surtout les promesses de discussions plus poussées qu'ils ont déjà réussi à récolter. Peut-être est-ce pour cela que Slush a fait de l'ombre sa marque de fabrique : elle favorise la discrétion pour mieux conclure !

Article écrit par Geraldine Russell