

Economie | CES de Las Vegas : les entreprises de Nouvelle-Aquitaine font le bilan



Elles sont venues, elles ont vu, elles ont été reconnues. Deux mois après leur retour, les 28 entreprises sélectionnées pour faire partie de la délégation Nouvelle-Aquitaine au Consumer Electronic Show de Las Vegas ont dressé en début de semaine un premier bilan de ce que leur a concrètement apporté la visibilité de ce salon international, auquel la région participe pour la troisième fois. Il est globalement positif et la Nouvelle-Aquitaine compte déjà remplir l'année prochaine tout en renforçant sa stratégie de communication sur les start-ups présentes. On vous résume l'essentiel des retombées de ce voyage outre-Atlantique.

Marathons business

Elles étaient 28, triées sur le volet, dont 14 à exposer au sein d'un espace dédié à la Nouvelle-Aquitaine à l'Eureka Park (cinq sur d'autres espaces et neuf en simples visiteurs) du 8 au 11 janvier dernier. Ce lundi, les entreprises sélectionnées par la Région Nouvelle-Aquitaine (en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie, French Tech Bordeaux, Digital Aquitaine et Bordeaux Métropole) pour participer à l'édition 2019 du CES ont dressé un premier bilan des avantages apportés par cette exposition au sein du salon mondial de la high-tech. Globalement, ce dernier s'est révélé positif puisque huit entreprises ont été distinguées par un Innovation Award. Pour n'en citer que quelques unes, Domalys a ainsi reçu l'Award dans la catégorie "Smart Home" (ou maison intelligente) pour sa lampe connectée baptisée Aladin et destinée au maintien à domicile des seniors, Ullo dans la catégorie "Tech for a Better World" pour son "jardin sensoriel" Inner Garden destiné aux "personnes âgées présentant des pathologies neurodégénératives ou encore Meshroom VR dans la catégorie "software/ applications mobiles" pour le développement d'un studio collaboratif en réalité virtuelle. Cette dernière, comme quelques autres, participaient pour la deuxième fois au salon tandis que pour certains, il s'agissait d'une première expérience. Toutes ont été préparées bien en amont avec un programme de formation complet, un accompagnement de huit mois pour trois journées marathon afin de tenter de tirer leur épingle du jeu.

Conséquences concrètes

Mais que viennent exactement chercher ces entreprises, mis à part une opportunité de présenter leurs dernières

innovations en date ? Pour [Holoforge Interactive](#), branche d'Asobo Studios (l'un des principaux studios de jeux-vidéo bordelais), l'intérêt principal était de "venir se confronter au marché américain. On compte revenir l'an prochain et renouveler l'expérience". Ce déplacement s'est d'ailleurs révélé plutôt fructueux puisque la société s'est retrouvée classée en quatrième position d'un top dix des meilleurs acteurs de la French Tech réalisé par Forbes. Cette dernière était d'ailleurs venue en force, puisque le nombre de ses start-ups présentes dépassait cette année celui de la délégation américaine. Pour Simoné Stévanin, le dirigeant de [Simob](#), start-up spécialisée dans la mobilité (son projet Moon Start se présente comme une "plateforme et un hub pour l'utilisation partagée des véhicules électriques de déplacement personnel"), le CES a permis de gagner six à sept mois de développement commercial. Quand on participe à ce genre de salon, on se rend compte qu'on devient plus qualifié vis-à-vis de partenariats qu'on avait déjà noués avant; les discussions en cours prennent une nouvelle vitesse. Mais il faut partir en ayant quantifié le coût d'un tel déplacement, financier comme humain". Évidemment, une telle présence dans le salon basé à Las Vegas a un coût sonnante et rébuchant financé à hauteur de 50% pour les entreprises participantes, une enveloppe de 350 000 euros dont 200 000 pour la prise en charge des entreprises, le reste servant de budget complémentaire pour "optimiser le déplacement" (réservation d'une salle de réunions, d'une agence de relations presse ou d'une entreprise de community management).

Car l'intérêt du CES est porté en partie par la médiatisation potentielle des jeunes entreprises invitées, qui pour beaucoup en sont à leur galop d'essai. En chiffres concrets, on peut citer un taux de satisfaction des entreprises de 85% et dire que 7000 curieux ont visité l'espace Nouvelle-Aquitaine, soit quasiment 5% des visiteurs de tout le salon. Les entreprises sélectionnées revendiquent une centaine de contacts "qualifiés" chacune dont des poids lourds comme LG, Philips, Amazon ou encore Mitsubishi. En termes de retombées médiatiques, les entreprises de la délégation régionale ont eu droit à 390 articles et la Nouvelle-Aquitaine se place, selon le site [aka.tv](#), au deuxième rang des "marques" françaises les plus visibles au CES derrière le groupe La Poste. Les retombées sont aussi économiques. Sans être exhaustifs, citons quelques promesses intéressantes comme l'intérêt du Japon pour le concept Inner Garden évoqué plus haut, ce qui a permis à l'entreprise Ullo de faire des premiers plans pour une prospection en Asie et un premier voyage d'étude au Japon en mai prochain. L'entreprise [Pragma Industries](#) (basée à Biarritz) en plein développement d'un vélo à hydrogène, "retient la qualité des visiteurs. 80% venaient pour parler business et produit. Dans les prochains jours, on a une délégation indienne qui doit venir". Domalys a pu installer sa lampe connectée pour la première fois au sein d'un Ehpad de Washington et [Simforhealth](#), sélectionnée parmi les meilleures innovations en e-santé (formation immersive des professionnels) a été "repérée par HTC Vive" (l'un des principaux développeurs de casques en réalité virtuelle) "pour pouvoir exposer sur leur stand". Son dirigeant, Jérôme Leleu, également président de French Tech Bordeaux, préside avoir "fait d'autres salons plus thématiques qui peuvent être intéressants. Si on ne veut pas forcément y retourner un an après pour diverses raisons, sauter une étape peut-être bénéfique pour revenir présenter des avancées deux ans plus tard".

Stratégie sélective

Le côté sélectif des entreprises et la plus forte visibilité provoquée par le regroupement sous la bannière French Tech et un emplacement plus stratégique ont apparemment payé. Pour Bernard Uthurry, vice-président de la Nouvelle-Aquitaine en charge du développement économique, il y a bien eu "un saut qualitatif par rapport à 2018, grâce notamment à une sélection plus draconienne qui a valorisé l'originalité des projets, l'innovation, et la possibilité de présenter les choses autrement que sur un écran. On a abandonné l'idée de créer un village gaulois pour s'occuper davantage de la visibilité des entreprises que de la promotion de la région en elle-même". Les différents partenaires préparent d'ailleurs déjà des pistes d'amélioration pour l'an prochain. Plusieurs ont ainsi été évoquées, comme la possibilité de regrouper les entreprises par thématiques et non plus par pavillons régionaux, histoire de vendre davantage les sociétés sous des bannières tricolores ou européennes plus que purement régionales, histoire de gommer cette guerre de clochers interne... Pour 2020, une première esquisse a déjà été dessinée, et on sait qu'une quinzaine d'entreprises seront sélectionnées. Un Appel à Manifestation d'Intérêts a d'ailleurs été lancé dans la foulée pour rejoindre la délégation de Nouvelle-Aquitaine en janvier prochain, les candidatures étant ouvertes sur le site www.so-start-up.fr. La désignation des candidats est attendue pour le mois de juillet.



Romain Béteille

Crédit Photo : RB

Publié sur aqui.fr le 14/03/2019

[Url de cet article](#)