

Depuis la crise, les salons tech « n'ont pas trouvé de formule magique »

Le CES se tient jusqu'à ce 7 janvier 2022, pour la première fois en physique depuis le début de la pandémie de Covid-19. Après une édition virtuelle jugée décevante par les participants l'an dernier, les annulations en cascade de géants questionnent cette fois-ci l'intérêt même de ces manifestations en temps de crise. Éclaircissements avec Éric Morand, directeur du département Tech et Services de Business France.

Le Consumer Electronics Show (CES) se tient du 5 au 7 janvier 2022. Alors que les startups de la French Tech qui avaient participé à l'édition 100 % virtuelle organisée en 2021 étaient mitigées sur cette formule, l'intérêt même des grand-messes de la tech fait débat dans ces conditions. Le CES fait ainsi, cette année, son retour en physique à Las Vegas (États-Unis)... mais dans une version écourtée d'un jour et en l'absence des géants, tels que les Gafam. *Maddyness* a demandé son ressenti à Éric Morand, le directeur du département Tech et Services de Business France, qui accompagne des centaines de startups sur ces événements chaque année.

Business France accompagne, chaque année, de nombreuses startups sur

divers événements et salons tech à travers le monde. Comment vivez-vous l'expérience, depuis que la crise sanitaire a éclaté ? Avez-vous dû adapter votre accompagnement, en conséquence ?

Éric Morand : Avec la crise sanitaire, il a fallu d'abord faire face en 2020 à l'annulation ou la transformation en expérience virtuelle et distancielle de nombreux salons, comme Slush, le Web Summit ou le CES. Notre stratégie a été de tester ces nouveaux formats et d'y accompagner, parfois en mode « test & learn », les startups qui le souhaitent. Les résultats ont été variables selon les plateformes utilisées, la capacité à mobiliser des organisateurs. Mais, pour nombre de startups, cela a été utile et avec moins de coûts, puisque pas de déplacements.

Au-delà de ces grands événements, nous avons également dû adapter tous nos programmes d'immersion et d'accélération, une quinzaine cette année, au distancielle. Cela concerne nos différents French Tech Tour, avec des phases de coaching collectif, de pitches devant des grands comptes et, surtout, des rendez-vous d'affaires individuels entièrement en visioconférence. S'agissant du programme Impact USA, qui comprend une phase de mentorat très dense, l'ensemble des modules s'est déroulé à distance, sous forme de cours du soir étalé sur 2 ou 3 semaines au lieu d'une semaine à New York.

À lire aussi

[CES 2021 : des entrepreneurs français mitigés après cette édition virtuelle](#)

Diriez-vous que la qualité des échanges entre les visiteurs des salons et les startups est plus complexe, depuis deux ans ? Cela a-t-il des effets sur les accords commerciaux enregistrés par ces dernières ?

E. M. : Les événements en pur virtuel peuvent être déceptifs car, pour sortir du lot, il faut un énorme travail de communication en amont : des annonces et faire parler de soi pour attirer le visiteur sur son stand en ligne, qui n'est souvent qu'une page web améliorée. Certains parviennent néanmoins à tirer leur épingle du jeu, notamment sur des événements plus spécialisés, comme dans la RetailTech avec le NRF, car le public est très qualifié. On retrouve ce même constat sur les événements ayant repris en physique et avec jauge, car les visiteurs présents sont souvent motivés et très qualifiés.

Ces grands événements servent, avant tout, à faire la démonstration d'une

solution ou d'une technologie. Un format hybride ou virtuel remplace-t-il une présence physique ? De ce fait, les salons conservent-ils leur intérêt ou diriez-vous qu'ils doivent être repensés ?

E. M. : Cela dépend de ce que l'on montre et du stade de maturité de l'entreprise. Pour présenter une nouvelle solution ou une preuve de concept, le virtuel est sans doute peu adapté. Mais il peut l'être pour une entreprise qui a une solution logicielle en mode Saas, dont la démonstration peut être faite à distance. Après, ce qui manquera toujours à un événement virtuel, c'est sans aucun doute le hasard des rencontres dans les allées, le réseautage indispensable ainsi que tous les à-côtés permis par des événements tels que SXSW ou le CES, qui contribuent à les rendre uniques.

Avec la pandémie, leurs organisateurs ont dû se remettre en cause et chercher des alternatives, souvent dans la précipitation car parfois leur survie en dépendait. Force est de constater qu'aucun n'a, à ce jour, trouvé de formule magique. Le salon et la conférence en présentiel ont encore toute leur place, quand il s'agit de se faire connaître ou de rencontrer en peu de temps des décideurs du monde entier. Le numérique peut sans doute « augmenter » ou prolonger une expérience, mais n'est-ce finalement pas rassurant de se dire que la vraie rencontre humaine reste indispensable ?

À lire aussi

[Les 16 startups françaises à suivre impérativement en 2022](#)