

Ces startups françaises qui cartonnent au SXSW

Du 8 au 12 mars 2019, Maddyness s'est envolé pour Austin, au Texas, afin d'assister au très attendu South by Southwest (SXSW), le rendez-vous incontournable de la tech, de la musique et du cinéma aux États-Unis. Nous y avons notamment rencontré les startups accompagnées par l'agence Business France, dont certaines ne sont pas passées inaperçues.

Accompagnées par Business France, en 2019, 14 startups françaises se sont rendues au festival iconique dans le but d'y présenter leurs innovations, mais également de multiplier les rencontres et les inspirations. Et pour cela, certaines personnes n'ont pas hésité à tout donner afin de profiter de toutes les opportunités offertes par cet événement. Un bon moyen de venir taper dans l'œil des personnes susceptibles d'investir et d'une potentielle clientèle.

Groover

Fondée il y a quelques mois par Dorian Perron, Romain Palmieri, Rafaël Cohen et Jonas Landman Groover est une marketplace permettant aux artistes de promouvoir leur musique et, pour seulement 2 euros, de recueillir un feed-back auprès d'un catalogue d'influenceuses et d'influenceurs qualifiés (qui récupèrent 50% de la somme en cas de réponse). Un excellent moyen pour les artistes de faire connaître leur musique auprès des décideurs du secteur,

et pour les personnes d'influence et celles qui cherchent des talents de cadrer leurs efforts (et de rémunérer les influenceurs).

Forte d'un concept déjà bien ficelé, la startup nous confie être venue au festival avec un objectif bien précis : aller à la rencontre de ses prospects et de potentiels investisseurs américains. Plutôt malin puisque le South by Southwest, qui historiquement est un festival musical, rassemble une large communauté créative, incluant notamment les représentantes et représentants les plus incontournables de l'industrie musicale. Une aubaine pour cette jeune pousse qui compte déjà près de 200 influenceuses et influenceurs référencés sur sa plateforme (dont Tsugi, Délicieuse Musique et Electro Posé), 21 000 envois et près de 40 000 euros de revenu.

Résultat, des journées pleines de rendez-vous, des rencontres avec celles et ceux en charge des labels, des business angels, des VC, des sessions de pitch, et une belle notoriété sur le salon. Romain Palmieri nous confie notamment être en discussion avec des sociétés comme Radio France ou Spin-Up, la plateforme de distribution d'Universal Music.

Enfin, avec une levée prochaine évaluée à 600 000 euros, Groover ne compte pas s'arrêter là, puisque l'entreprise compte bien faire évoluer son modèle et devenir un véritable accélérateur de talents.

Unistellar

Après une campagne de financement participatif ayant généré plus de trois millions d'euros de revenu, la startup marseillaise Unistellar a développé le plus puissant télescope à destination du grand public existant à ce jour. Doté de capteurs électroniques hautes performances, d'une capacité de détection automatique et d'un système de guidage, ce télescope rend l'astronomie accessible à toutes et à tous. Mieux encore, il propose un système de sciences participatives pour partager ses données et découvertes avec les chercheuses et chercheurs de l'institut SETI, un organisme à but non lucratif qui se consacre à l'étude de l'univers et à l'existence de potentielles formes de vies extraterrestres.

Cette année, la startup a fait sensation à Austin puisqu'elle a été sélectionnée pour la finale du SXSW Innovation Award 2019, qui récompense les projets les plus créatifs et innovants. Elle n'a malheureusement pas gagné de récompense, mais la visibilité générée par cette place en finale ne laisse pas Unistellar sans ressources. Une levée est d'ailleurs prévue dans les jours à venir. Une fois les 2 000 précommandes honorées, cet argent permettra au projet de se développer sur le marché nord-américain, où la demande est la plus forte.

Klaxoon

Habituée du SXSW, l'ex-startup, aujourd'hui scaleup, qui se targue de révolutionner la réunion de travail, est allée pour la quatrième fois à Austin avec la ferme intention d'en profiter à fond.

C'est donc après un Teamwork Tour de 11 semaines - à travers 15 villes américaines - que Klaxoon a posé ses valises à Austin pour le SXSW, dernière étape de son roadtrip. L'objectif de ce tour : aller à la rencontre du marché étasunien, et promouvoir sa solution grâce à des workshops et des brainstormings, le tout dans un véritable camion à l'américaine de 18 mètres de long.

Au SXSW, à l'instar des grandes entreprises présentes durant le festival comme Facebook, LinkedIn ou encore Samsung, Klaxoon s'est offert le luxe d'une véritable activation de marque durant deux jours, et ce sur un espace de plusieurs centaines de mètres carrés. Au programme : espace détente, DJ sets, œuvres d'art éphémères et surtout la découverte de Klaxoon 3, la dernière version du produit de la startup.

Et le résultat ne s'est pas fait attendre, puisque ce sont près de 3 000 personnes qui sont venues découvrir Klaxoon, permettant de générer de nombreux leads, et occasionnant même quelques abonnements en direct.

Avec l'ouverture récente d'un bureau à New York et de nouveaux partenariats à venir, la scaleup rennaise poursuit son internationalisation et confirme qu'elle est maintenant prête à jouer dans la cour des grands.