

Participer aux Prix Start-up EDF Pulse, un gage de solidité entrepreneuriale ?

Avec 22 startups primées et 43 millions d'euros levés depuis leur création, les prix start-up EDF Pulse sont devenus une référence parmi les concours de l'écosystème startups français. Retour d'expérience sur un challenge bénéfique pour les gagnants, mais aussi pour ceux qui n'ont pas eu la chance d'être primés.

Temps de lecture : minute

9 mai 2019

En effet, si les entrepreneurs sont des centaines à postuler chaque année (près de 1800 candidats depuis la création des prix), seuls quelques élus parviennent à être lauréats. À date, on compte 22 projets primés par EDF Pulse, contre des dizaines de finalistes passant tout près de la victoire chaque année. Mais Maddyness a rencontré Energysquare et PowerUp, finalistes des éditions 2017 et 2018, qui ont tiré bien des bénéfices de leur participation au concours.

Un lien maintenu sur le long terme et une visibilité à l'international

Participer aux Prix start-up EDF Pulse et ne pas être lauréat, cela ne veut pas pour autant dire que l'on ne bénéficie pas des avantages liés au concours, bien au contraire. Timothée le Quesne, CEO d'Energysquare - startup qui propose une technologie de recharge sans fil pour tous types d'appareils électroniques - évoque la pérennité du lien existant entre les startups finalistes et le réseau EDF Pulse, même deux années après le

concours : *“Les alumni sont invités à VivaTech 2019, et pitchent à nouveau sur scène avec EDF”* et d’ajouter : *“le fait d’avoir participé au concours nous permet d’être invités régulièrement à participer à différents événements, grâce à la visibilité gagnée lors du Prix”*. Ainsi, les anciennes promotions, au même titre que la promotion en cours, jouissent de programmes de visibilité. Elles ont également accès à des espaces de rencontres et à des partenariats, par le biais d’EDF Pulse, mais aussi de manière autonome, grâce aux retombées faisant suite au Prix. Josselin Priour, fondateur de PowerUp - startup spécialiste dans l’amélioration de la durée de vie des batteries pour les industriels ou les grands parcs de véhicules électriques - précise que pour lui de solides contacts ont été créés lors de ces événements, et que ces derniers constituent toujours des partenaires business forts pour sa startup.

Timothée Le Quesne soulève également un point important qui a aidé sa startup après deux années de développement : avoir participé aux Prix start-up EDF Pulse a offert à Energysquare un véritable gage de crédibilité, car EDF est un nom bien connu à l’international. *“On négocie plus facilement avec des clients américains ou asiatiques, grâce à la notoriété offerte par ce prix”*.

“Une partition très bien rodée sur la communication”

Être finaliste, c’est aussi jouir de la visibilité du concours pour travailler sur sa propre communication. En effet, c’est l’expérience vécue par Energysquare et PowerUp, pour qui des outils de communication concrets ont été créés pendant le concours : vidéos, visuels, et gifs animés réalisés par une équipe de professionnels. Un atout conséquent pour des startups, qui, comme beaucoup d’autres, peinent à mobiliser les ressources et moyens nécessaires pour ce type de projets.

Timothée Le Quesne explique : *“Pour les supports de communication il y a*

eu plusieurs échanges avec les équipes d'EDF pour arriver au bon contenu et au bon graphisme. Des contenus entièrement préparés pour être diffusés sur les différents médias nous ont été proposés, ainsi que des posts pour les réseaux sociaux : il ne restait plus qu'à chaque startup à mener sa propre campagne pour séduire le public ! C'était une partition très bien rodée, avec différents contenus en français et en anglais, qu'on a pu partager sur nos réseaux et contacts à différents moments du concours". De plus, le concours aide les startups à faire connaître leurs solutions au grand public : parce qu'une fois choisies pour être finalistes, elles jouissent d'une vaste couverture médiatique liée au prix. Un exercice nouveau pour nombre d'entre elles ! Timothée Le Quesne raconte : "en parallèle de la création de contenus, beaucoup d'articles sont publiés dans différents médias, et nous avons pu échanger avec de nombreux journalistes pour expliquer ce qu'on faisait. "

Josselin Priour explique quant à lui que ces éléments concrets ont permis à PowerUp de se préparer à l'exposition médiatique liée au concours, et même sensiblement fluidifié sa communication. Un réel avantage pour préparer la campagne destinée au Prix du public, qui est menée de manière autonome par les startups pendant les prix !

Si l'effort d'accompagnement est mis sur la communication, c'est parce que, comme le souligne Isabelle Camurat, responsable du pilotage de la EDF Pulse Agency, le dispositif qui accompagne les startups nominées du concours, ce domaine est souvent le maillon faible des stratégies des startups. Le but est ainsi, pour la EDF Pulse Agency, de les aider à concevoir et déployer leur communication de manière efficace et adaptée. " *Les startups n'ont pas toujours ni les compétences ni le temps de mettre en place leur communication, qui est pourtant essentielle pour faire connaître leur projet ! C'est cet ADN très spécifique et très important que nous voulons offrir aux startups, et à toutes les startups, pas seulement les lauréates "*.

L'entraînement à la prise de parole

Energysquare et Powerup, finalistes 2017 et 2018, ont aussi eu la chance de s'initier à l'exercice ô combien récurrent et complexe pour une startup, celui du pitch. En effet, dans la lignée de l'effort mis sur la communication, le concours aide les jeunes pousses à roder leur discours et ainsi leur permettre de mettre en avant plus efficacement leur proposition de valeur.

C'est pour cela qu'en amont de la grande finale du concours, les 12 startups finalistes bénéficient d'un accompagnement sur-mesure afin d'être prêtes à présenter leur projet devant un grand jury d'experts. Elles jouissent en effet de sessions de coachings spécialisés sur la prise de parole, lors d'un *Bootcamp* de deux jours, afin de les aider à préparer leur pitch. Isabelle Camurat décrit ainsi le travail des coachs : "*ils travaillent avec chaque startup, en les prenant là où elles en sont, pour les amener encore plus loin, pour qu'elles soient plus percutantes et convaincantes devant le grand jury.*"

Pour Josselin Priour, l'accompagnement sur la prise de parole était réellement différenciant grâce, "*au temps pris par l'équipe, et à la qualité des intervenants.*" De plus, être suivie par un coach personnalisé pendant une session intensive de deux jours a aidé la startup à affronter le stress de la grande finale ! Pour Timothée le Quesne, ces deux jours d'accompagnement et d'entraînement devant un public d'experts ont permis à l'équipe d'Energysquare de parfaire rapidement son discours, et d'être plus en confiance lors de présentations. Sans pour autant être lauréate, son pitch a tout de même donné la possibilité à la startup de convaincre des investisseurs contactés en amont du concours pour réaliser une levée de fonds de 1 millions d'euros dans les semaines suivantes. PowerUp a également réalisé une levée de fonds d'un montant non communiqué, moins d'un an après la fin du concours, et ce notamment grâce aux retombées médiatiques et business apportées par

EDF Pulse.

Maddyness, partenaire média d'EDF Pulse.

Article écrit par Maddyness, avec EDF Pulse