

Les startups françaises ont-elles bien fait d'aller à Lisbonne ?

15 jours après la fin du Web Summit 2019, les startups françaises présentes sur place font le bilan. Qu'ont-elles pensé de l'événement ? Ce dernier leur a-t-il été profitable ? Seraient-elles prêtes à signer pour l'an prochain ?

Temps de lecture : minute

21 novembre 2019

Les événements de suivent et ne se ressemblent pas. Alors que Slush bat son plein à Helsinki, les jeunes pousses françaises présentes au Web Summit il y a une dizaine de jours se remettent à peine de leur expérience. L'événement, qui profitait pour la troisième année consécutive de la douceur portugaise, a, début novembre, accueilli près de 70 000 personnes, issues de 160 pays.

Un événement aussi surprenant qu'utile pour les startups qui pour certaines y faisaient leur baptême du feu. Chacune y ainsi a trouvé son lot de surprises, de satisfactions, et de déceptions. L'occasion de faire le point avec elles sur l'intérêt d'aller poser, pour quelques jours, ses valises à Lisbonne.

"Une machine de guerre"

L'impression est commune, et témoigne bien de l'immensité de cet événement lancé il y a maintenant neuf ans par Paddy Cosgrave. Le Web Summit est l'un des événements internationaux les plus impressionnants, tant par le nombre de personnes qu'il draine, que par la qualité de ses conférences, ou encore par son organisation quasi parfaite et sa

scénographie qui laisse toujours admiratif.

Marc Turbé, directeur Marketing de [NoCRM.io](#), parti avec Business France, évoque ainsi *"une machine de guerre bien huilée"*, tandis que Bérengère Pery, CMO de la startup [Glowbl](#), décrit *"une grand-messe avant tout qui valorise parfaitement bien les entreprises dont le package donne plus d'opportunités de visibilité"*, stand ou non, keynote ou non, et quel que soit leur niveau de maturité.

Pour Antoine Dumas, Chief Sales and Marketing Officer de [Chandago](#), le Web Summit s'est révélé être *"une pure merveille de networking"*. Enfin, Remy Bellavoine, CEO de [Pocket Result](#), souligne de son côté l'intensité de l'événement : *"un véritable sprint sur 4 jours, 24h/24, au cours duquel les contrats se signent autant la journée qu'à 3 heures du matin"* qui fait également *"la part belle aux startups, contrairement à d'autres grands salons Européens"*.

Entre inspiration et leads

Mais si l'événement à de quoi mettre des étoiles plein les yeux des entrepreneurs, leur apporte-il vraiment quelque chose ?

"Notre objectif était double : Trouver de nouveaux clients, et challenger notre vision auprès d'investisseurs internationaux. Ces deux objectifs ont largement été atteints. Les closing sont en cours sur les sociétés rencontrées sur place, et nous avons eu la chance de croiser des fonds d'investissement proches de nos convictions, et aux conseils précieux", raconte Maxime Trouche, fondateur de [Reecall](#), qui précise être en cours de signature et déploiement de plusieurs contrats amorcés au Web Summit.

Alexandre Ayad, CEO de [Carisinfo](#), fait quant à lui état de nouveaux contacts pour une expansion en Afrique et en Asie tandis que l'équipe de

MeetDeal revient avec *"la validation de l'intérêt de notre offre auprès de nombreux marchés Européens et sud-américains"*, selon son président fondateur Frédéric Torreilles.

Le Web Summit a également, pour certains, été l'occasion de prendre du recul sur l'entrepreneuriat, à l'image d'Alexandre Ballet, cofondateur et CTO de HAVR, qui se souvient *"des rencontres inspirantes"* et de la possibilité d'avoir pu profiter de *"différents points de vue sur de nombreux sujets"*. Constat partagé pour Benoit Panel, cofondateur de Yescapa pour qui le Web Summit, outre le fait de lui donner *"l'opportunité de rencontrer en quelques jours des investisseurs et des prestataires potentiels qui auraient nécessité de nombreux déplacements sans cette concentration"*, lui a permis de faire une *"veille sur les sujets stratégiques"* lors des conférences, afin d'orienter le développement de sa startup, à plus long terme.

Un événement qui convient à tous ?

Malgré cela, le Web Summit se retrouve aujourd'hui face à la même problématique que beaucoup d'événements internationaux : devoir compter sur de nombreux institutionnels afin de percevoir un minimum de rentabilité.... au détriment, parfois, des startups. Un changement qui n'a pas échappé à ces dernières : *"la place des institutionnels a beaucoup augmentée avec des stands très centraux ce qui réduit un peu le côté Foire aux Startups qui est la spécificité et l'un des intérêts du WebSummit"*, explique Marc Turbé.

L'événement est immense, et les places disponibles pour exposer pas toujours égalitaires. Ainsi, Ophélie Ghyselen, responsable communication et marketing de Silent Space, qui introduisait à l'événement son tout nouveau produit le DeciLED, déplore moins de passage sur son stand que l'année précédente, pour cause de changement de lieu. Alors entre visiteur et exposant, parfois, les jeunes pousses tentent de trouver ce qui

leur correspond le mieux. C'est le cas notamment de Mouhamad Dimassi, CEO de FOQUS, pour qui *"le stand ne sert à rien"* mais qui compte bien revenir l'an prochain *"plutôt en tant que visiteur"*.

Quoi qu'il en soit, les startups présentes se sont accordées à dire qu'un tel événement ne se prépare pas à la légère, des journées aux "side-events", au risque de passer à côté de beaucoup d'opportunités. *"Les conférences sont très nombreuses et éparpillées dans un site gigantesque, donc une bonne organisation en amont est indispensable pour profiter pleinement de l'événement. Également, prenez contact en amont avec les personnes que vous souhaitez rencontrer. Via l'application WebSummit, vous pouvez facilement détecter les personnes qui correspondent à vos objectifs, les contacter et échanger avec eux pour prévoir vos rendez-vous"*, indique Benoit Panel, cofondateur de Yescapa. Un rôle que les structures d'accompagnement prennent de plus en plus à coeur, plusieurs semaines avant de lâcher les jeunes pousses dans un si grand bain.

Article écrit par Iris Maignan