

Le CES boude-t-il les scaleups et les grands groupes ?

L'attention médiatique se concentre sur l'Eurêka Park où exposent les startups mais celles-ci rêvent pourtant de le quitter pour jouer dans la cour des grands.

Temps de lecture : minute

7 janvier 2020

Au-delà des paillettes et des startups parfois éphémères, le salon de la technologie CES de Las Vegas est aussi un grand lieu de brassage international qui peut rapporter gros sur le plan industriel et commercial, selon des entreprises françaises présentes à l'édition 2020. L'attention médiatique et politique "*se concentre trop sur les startups*" de l'espace Eureka Park "*et pas assez sur celles qui sont montées à l'étage supérieur, celles qui ont trouvé des clients et font du chiffre d'affaires*", explique Benoît Coquart, le directeur général du fabricant français de matériel électrique Legrand (près de 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018). "*Même chose pour les grands groupes, notre présence ici n'est pas trop valorisée alors que les objets connectés chez nous, c'est 685 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018*", regrette le patron de Legrand, qui présente cette année une serrure connectée et un tableau électrique intelligent.



À lire aussi

La French Tech à la diète pour l'édition 2020 du CES de Las Vegas

Selon les estimations de son directeur général, Legrand va dépenser près d'un million d'euros pour sa sixième participation au CES. Mais la dépense est justifiée par les retombées positives pour l'entreprise, selon Benoit Coquart. Selon lui, les clients français ou internationaux de Legrand, distributeurs ou installateurs, sont de plus en plus nombreux à venir au salon. Par ailleurs, le CES "*nous expose à l'écosystème mondial*" de la tech, ajoute-t-il. "*Il y a plein de partenariats technologiques ou commerciaux pour les objets connectés qu'on a imaginé là-bas*", a indiqué le patron de Legrand. "*C'est là-bas que nous avons forgé les premiers contacts avec Google et Amazon.*"

Nouer des contacts

Delta Dore, fabricant français d'équipements domotiques (thermostats connectés, commandes à distance de volets électrique, gestion de l'alarme...) fait le voyage de Las Vegas cette année pour la première fois, sous l'impulsion de Pascal Portelli, le président du directoire de la société

(960 salariés, 150 millions de chiffre d'affaires annuel) qui connaît le salon depuis des années. *"On y a va pour faire du business"*, explique Pascal Portelli, dont l'entreprise dévoile à Las Vegas une solution connectée de gestion du ballon d'eau chaude, pour plus d'économie et de confort.



À lire aussi

Le CES, efficace ou sans intérêt pour les startups ?

"Le CES peut être un vrai accélérateur, à condition de ne pas faire les choses de manière passive et d'attendre que l'on passe sur votre stand", explique le patron de Delta Dore, dont l'investissement CES se compte *"en centaines de milliers d'euros"*, avec une grosse demi-douzaine de personnes sur place. *"C'est rare qu'on signe vraiment un contrat au CES, mais on peut convaincre sur place un client ou un prospect pour que derrière ça donne des choses"*, explique-t-il.

Monter en gamme

Klaxoon, jeune entreprise rennaise de 240 personnes qui vend des outils de travail collaboratif pour des réunions plus productives, fait aussi le voyage à Las Vegas pour la cinquième fois de sa jeune existence. *"Nous ne serions pas présents aujourd'hui dans 120 pays sans notre premier voyage de 2016 au CES"*, estime Matthieu Beucher, le directeur général de Klaxoon. *"Ça a été une zone d'apprentissage très forte. On a vu que notre produit était prêt pour le marché, qu'on correspondait aux attentes d'entreprises à l'autre bout du monde, mais on s'est fait aussi un peu bousculer"* sur les argumentaires et la présentation, se souvient-il.



À lire aussi

Mais qui rêve encore d'aller au CES ?!

Après deux éditions, Klaxoon a quitté Eureka Park, la zone startup du CES, pour rejoindre les entreprises établies. L'impact médiatique "est

beaucoup plus léger, mais ou vous croisez de vrais clients, qui sont prêts à acheter des solutions". Pour l'édition 2020, Klaxoon qui présente Teamplayer, une nouvelle console de réunions virtuelles, a déplacé une trentaine de personnes depuis la France. Son investissement ne se montera pourtant qu'à quelques dizaines de milliers d'euros, soit *"dix fois moins"* qu'une autre entreprise pour un stand de taille équivalente, affirme le patron de l'entreprise. Les salariés de Klaxoon font tout eux-mêmes sur place, peinture des meubles du stand compris, car *"le travail en équipe, c'est notre sujet, et on y voit là un bel exercice"*, dit-il.

Maddyness avec AFP

Article écrit par Maddyness avec AFP