

Sous les lumières de Vegas

Carton plein pour les 20 start-up luxembourgeoises qui ont participé au CES

LUXEMBOURG
AUDREY SOMNARD

Le grand rendez-vous mondial du secteur de la tech de Las Vegas s'est terminé dans la nuit de vendredi à samedi dernier et la délégation luxembourgeoise n'a pas chômé pendant son séjour. Pour cette édition 2020, Luxfactory a pris dans ses bagages quelque 20 start-up, contre 16 pour l'édition précédente, avec un stand luxembourgeois d'une centaine de mètres carrés, pour la première fois intégré au village francophone. Une façon de profiter du rayonnement de la «French tech», très présente au CES: «Nous n'avons habituellement pas d'échange avec les start-up françaises, Paris est souvent bien loin, mais au CES d'être tout près des Wallons et des Français nous a permis de nous rapprocher et de faciliter les rencontres», explique Elodie Trojanowski, CEO de Luxfactory, coordinateur côté luxembourgeois. Ce qui a clairement manqué côté grand-ducal, c'est le manque de soutiens officiels.

Si des édiles français, belges ou encore canadiens étaient de la partie, des représentants des Chambres de Commerce de 11 pays avaient fait le déplacement, l'absence des luxembourgeois s'est faite remarquer. «Nous avons présenté l'écosystème luxembourgeois au travers de la LHoFT, du programme Fit4Start, mais cela aurait eu plus de poids si des officiels avaient été présents, les visiteurs ont été surpris de cette absence et les participants auraient pu bénéficier d'un tel soutien. Nous avons compris que le début du mois de janvier est très chargé politiquement, mais il est important d'avoir un représentant du pays à ce genre d'événement. Joost Ortjens de Luxinnovation, Rodrigo Sepúlveda Schulz du Digital Tech Fund, ou encore un représentant de la CSSF étaient présents sur le salon, mais à titre individuel. Dommage qu'ils n'aient pas été là pour représenter leur institution», regrette-elle.

Bayer, Nestlé, Honda au stand luxembourgeois
Cependant avec la très honorable deuxième place d'Ibisa au concours de pitch du village francophone, la délégation luxembourgeoise de 80 personnes a multiplié les contacts et accru sa visibilité:

«La grande taille du stand nous a permis d'être visibles, nous avons eu une bonne couverture média, ainsi que le passage de grosses sociétés qui ont passé du temps avec nos start-up. Avec une bonne localisation à Las Vegas, les décideurs ont pu se déplacer en personne, ce qui n'est pas rien, cela met



Bien placés entre Wallons et Français, les Luxembourgeois ont fait le plein de contacts au CES

Photo: Luxfactory

«Il est important d'avoir un représentant du pays à ce genre d'événement»

ELODIE TROJANOSWKI, CEO de Luxfactory

une grosse pression. Des grands noms comme Bayer se sont intéressés à Ibisa, Nestlé, Honda pour Phoenici, ainsi que l'université de Berkeley qui a passé plusieurs heures sur notre stand, notamment avec Koosmilk», poursuit la directrice. L'université californienne a en effet mis en place un programme d'accélération de jeunes pousses intitulé «Skydeck» où la force de frappe de l'établissement de renom est mise à contribution. Sa présence au CES marque un intérêt pour les start-up à potentiel qui pourraient rejoindre le programme.

Pendant ces quelques jours, le programme a été chargé. Démarrage à 7.00 du matin, visite du Village par les différentes délégations, Elodie Trojanowski était chargée du volet Fin-tech tandis que son collègue Fabrice Testa (Senior Advisor pour Luxfactory) se chargeait du volet Espace. En plus des sessions de pitch auxquelles ont participé les jeunes

pousses luxembourgeoises tout au long du salon, des rendez-vous extérieurs et des prises de contact sur le stand.

Pour la CEO de Luxfactory, cette édition 2020 a été marquée par la cohésion de groupe au sein du stand luxembourgeois. «Des représentants de Total sont venus pour rencontrer les dirigeants de «Bondweaver» qui étaient absents pour un rendez-vous extérieur à ce moment-là.

L'équipe de «RoomMate», qui n'a pourtant rien à voir, a pitché à leur place pour ne pas perdre une telle occasion. C'était vraiment émouvant de voir une telle solidarité entre les start-up de la délégation. Des cartes de visite ont été échangées, nous verrons si cela aboutit à quelque chose», conclut Elodie Trojanowski qui prépare déjà les modalités pratiques de l'édition 2021 du CES. ●

CES

L'édition 2021 se prépare déjà

Pour les start-up de la délégation, il a fallu déboursier quelques milliers d'euros afin de participer au CES cette année: 2.750 euros pour le stand (5.500 euros normalement, mais la moitié de la somme est prise en charge), 800 à 900 euros pour les vols jusqu'à Las Vegas, sans compter l'hébergement et les frais annexes sur place. Pour l'édition 2021, Luxfactory planche sur une réduction des coûts pour les jeunes pousses. Ainsi il est question d'affréter un avion via les services de la start-up luxembourgeoise HitBlue, en concertation avec la délégation belge, ce qui permettrait de réduire les coûts de transport. Pour ce qui est de l'hébergement, il est trop compliqué de satisfaire les désirs de chacun, il restera donc à la discrétion des participants. Quant au stand, la centaine de mètres carrés pour le Luxembourg est une bonne taille, estime Elodie Trojanowski, il n'a pas vocation à grandir ou se réduire pour la prochaine édition du CES. AS