

# Les start-up des objets connectés tentent d'émerger

L'accès à la grande distribution tient souvent du parcours du combattant pour ces petites structures peu rompues au fonctionnement des grands groupes. Comment peuvent-elles se démarquer ? Quels ingrédients faut-il réunir pour accéder à la commercialisation à grande échelle ? Réponses.

## SEPT CONSEILS POUR APPROCHER LA GRANDE DISTRIBUTION

- **Partir du besoin client** pour proposer un produit qui lui apporte un réel bénéfice
- **Soigner son packaging** pour en faire un outil pédagogique, avec un texte en français
- **S'entourer des compétences** dans tous les métiers de l'entreprise en recrutant
- **Breveter ou certifier** son offre, via le sceau de la French Tech
- **Valider le produit** via des retours clients, des tests en magasins, et des études
- **Proposer SAV**, logistique, infrastructures web, prouvant le sérieux de la start-up
- **Participer à des événements** et des salons pour mieux connaître les distributeurs

À Paris, au Carrousel du Louvre, le 12 avril dernier, les Distree# ConnectDays dédiés à la distribution des objets connectés, ont récompensé six jeunes pousses de l'IoT pour l'innovation mise au point dans le cadre de leur start-up. ↓

Plus de 40 start-up étaient réunies pour les Distree# ConnectDays, événement consacré à la distribution des objets connectés, qui s'est tenu les 11 et 12 avril derniers, au Carrousel du Louvre, à Paris. Accéder à la grande distribution, un véritable Graal pour ces micro-entreprises qui pensent d'abord produit et consommateurs, avant de s'attaquer au défi de la commercialisation. «*Tout est compliqué lorsqu'on est une start-up*», confie Olivier Lenoir, directeur France de Zembro, une entreprise dédiée aux montres connectées pour seniors. Grégory Coillot, le directeur général de Lick, en-

seigne spécialisée en objets connectés et signataire de la Charte pour la distribution des objets connectés de la French Tech, confirme : «*La France est un terrain favorable, avec de nombreux ingénieurs, mais les start-up ne sont pas prêtes pour l'univers de la distribution, pas formées pour une mise sur le marché*». Il poursuit : «*La mission de la French Tech est de les aiguiller au mieux, car ces deux mondes ne se comprennent pas*». Même avec la bonne idée, sans commerciaux ni bons communicants, ça ne fonctionne pas. «*Des start-up avec une armada d'ingénieurs ont du mal à se faire référencer*, constate

Hervé Vaillant, porte-parole de Wiko, spécialiste du smartphone en France, *un commercial n'est pas un ingénieur, et inversement, on ne s'improvise pas l'un ou l'autre*. » Un conseil précieux venant d'une start-up qui a vite su entrer en grandes surfaces alimentaires, grâce aux contacts de ses fondateurs, Laurent Dahan et Michel Assadourian.

### Savoir faire la différence

Pour Hervé Vaillant, «*il faut pouvoir faire la différence en créant un besoin pour le consommateur, ou en comblant une attente avec un produit au bénéfice concret*». Selon Anaïs Proust, acheteuse et

## Les 6 lauréats du Smart Tech Show



### Florent Vernet (photo) et François Hédé d'Idosens

La start-up a créé un boîtier connecté équipé d'un capteur qui permet de veiller sur des lieux sans connexion, (caves à vin, serres, résidences

secondaires). Basé sur la technologie LoRa, il permet de voir si un lieu a été visité, et d'en vérifier la luminosité et la température.



### Marc Forster de la Smarty Crew

Oliba est une petite chouette qui s'accroche au doudou de l'enfant pour éviter de le perdre en le géolocalisant. Le jouet évolue avec lui, il est capable de chanter

des berceuses et aussi de faire veilleuse. En phase de crowdfunding, Oliba est en précommande sur Indiegogo.



### Christophe Guionet de Novathings

Helixee est une sorte de disque dur externe qui permet de stocker des musiques, des photos, et des films, via une connexion wi-fi, ou un accès web, et centralise

les données de la famille. Helixee permet aussi de créer des cercles de partage avec des personnes autorisées à accéder au contenu.

## Les stratégies



chef de produits multimédias du groupe Casino, c'est l'objet connecté qui fait la différence. « Deux produits sur trois répondront à un même besoin. Il faut travailler le packaging, note la jeune femme, il n'y aura pas forcément de vendeurs en grande surface, il doit parler de lui-même, avoir un texte en français. » La qualité du produit est un enjeu primordial, « nous allons nous différencier de la concurrence, grâce aux retours clients », assure Pierre Faure, business developer de la start-up bordelaise Gablys. Quant à Marc Foster de la Smarty Crew, il assure que « les démonstrations en magasins montrent aux distributeurs que le produit plaît. Le crowdfunding, lui, sert à se faire connaître tout en levant des fonds ». Un moyen aussi de tester l'intérêt du produit. Par ailleurs, les start-up doivent défendre leurs brevets face aux contrefaçons qui se multiplient.



Il est important de se démarquer auprès des distributeurs et de les mettre en garde contre des objets qui présentent des risques. La start-up doit aussi montrer des gages de qualité et de sérieux. Le label French Tech est un atout précieux, « un axe de différenciation », selon Jean-Christophe Desbouvries, responsable du département accessoires et objets connectés chez Orange. « La

French Tech n'est pas encore reconnue, mais elle permet de raconter l'histoire de la start-up et du produit », poursuit-il. Chez B-Sensory, c'est le CES Award Wearables remporté en janvier dernier qui a été « une machine à visibilité », explique Franck Cabot, l'international business developer de la jeune pousse. Nous avons eu plus de 200 retombées presse en France et à l'étranger. » L'entreprise doit « tester le produit, le modifier, le renforcer. Il faut une infrastructure web, une logistique, recruter des talents », énumère Olivier Lenoir de chez Zembro.

### Un coq en logo

Mais les enseignes ne restent pas de marbre face aux objets connectés. Anaïs Proust assure qu'elles s'intéressent de près à ces start-up. « La Charte French Tech permet de faire un pas vers elles. C'est ça le métier d'acheteur : miser sur un produit, prendre un risque et y croire », explique-t-elle. Si le coq, logo de la French Tech, n'est pas encore un argument de vente, il intéresse. « Nous avons des équipes dédiées à la French Tech, c'est un travail en plus, avec des coûts de mise en avant, pointe Anaïs Proust, il ne faut pas oublier les contraintes de la grande distribution, elle recherche des volumes et travaille avec des budgets. » Start-up, n'ayez plus peur de la grande distribution ! ■

CHARLÈNE LERMITE



### Stéphane Jaubertou et Louise Plaquevent de Sevenhugs

La start-up a créé la Smart Remote, une télécommande contextuelle pour les objets connectés qui se géolocalisent, et dont

l'interface s'adapte à l'objet visé. Présentée au CES de janvier dernier, la Smart Remote est une belle alternative au smartphone.



### Olivier Lenoir, de Zembro

Créée par la start-up du même nom, Zembro est une montre connectée pour seniors. Par une pression de quatre secondes, les personnes âgées

sont en contact avec un aidant. Le produit, étanche, fonctionne vingt-quatre heures sur vingt-quatre et possède six jours d'autonomie.



### Xavier Peich pour SmartHalo

La start-up de Montréal connecte les bicyclettes grâce à un GPS circulaire qui indique simplement les directions avec des signaux lumineux très

précis. Lié au smartphone par Bluetooth, l'objet possède trente jours d'autonomie et se recharge avec un câble USB.