



Sous les yeux d'Andreas Gruchow, de la Deutsche Messe (à gauche), la directrice générale de la House of start-ups, Karin Schintgen, rappelle que le Luxembourg doit voir grand. (PHOTOS: THIERRY LABRO)



Une vingtaine de «Girls in tech» de l'école Fieldgen étaient du déplacement pour la journée luxembourgeoise. Bien dans l'esprit start-up.

Première au Cebit

Le Luxembourg a le plus grand stand du hall des start-ups à Hanovre

PAR THIERRY LABRO (HANOVRE)

Stand de 400 m², 22 exposants dont 16 start-ups, 50 hommes d'affaires en rendez-vous plus Post chez eBRC: le Luxembourg a fait une arrivée remarquée sur un Cebit «new look» à Hanovre.

«Si l'on regarde le nombre de mètres carrés et d'exposants et qu'on le compare à la taille de votre pays, la présence du Luxembourg est disproportionnée!» Tout sourire sur les coups de midi, dans le hall 27 de la recherche, de l'innovation et des start-ups, Andreas Gruchow soigne la centaine de Luxembourgeois venus le matin même dans un Fokker 100 depuis Luxembourg. Le membre du conseil d'administration de la Deutsche Messe (les foires internationales allemandes) sait bien que le Cebit vit des heures difficiles: en dix ans, ce salon autrefois réputé des technologies a perdu les trois quarts de sa fréquentation et n'a même pas réuni 3.000 exposants cette année, malgré un lifting complet.

Presque sous la verrière, les 400 m² réservés par la Chambre de commerce sont lumineux. 22 exposants y montrent leurs projets en deux stands. Une cinquantaine de représentants de différentes entreprises ont organisé des rendez-vous en «B2B» à l'abri des

regards et une vingtaine de jeunes filles de l'école Fieldgen, des Girls in tech, ont endossé le tee-shirt gris du «Nation Branding» pour venir découvrir les dernières nouveautés technologiques.

A la différence de Vivatech à Paris, ou du Consumer Electronic Show de Las Vegas, le salon allemand, qui a commencé lundi pour cinq jours, n'est pas un salon grand public où découvrir les dernières nouveautés. Il y en a pourtant plein les gigantesques allées - dont le très impressionnant stand du Japon, invité d'honneur autour de la société 5.0. Le Cebit 2018 se décline en quatre axes, explique M. Gruchow, le networking, les start-ups, les pionniers et le campus dont une partie est extérieure, histoire de séduire les plus jeunes.

D'abord annoncé, le Premier ministre, Xavier Bettel, n'est pas venu hier, comme aucun autre homme politique pour cette première participation du Luxembourg à ce salon et cette première journée du Luxembourg. C'est donc la nouvelle directrice générale de la House of start-ups Karin Schintgen et la représentante de la Chambre de commerce Sabrina Sagramola qui sont les ambassadrices du pays.

«Etre disproportionné est précieux. Nous aimons la disproportion! Si nous devons rester à la

taille de notre pays, nous ne serions nulle part!», s'amuse Mme Schintgen, qui rappelle l'ouverture, une semaine plus tôt, du bâtiment totem de l'écosystème des start-ups au Luxembourg, qui réunit l'incubateur de la Ville, celui des FinTech, le Luxembourg Open Innovation Club (LOIC) et les experts indépendants qui viennent prodiguer leurs bons conseils aux porteurs de projets en espérant un jour les voir revenir pour des besoins plus professionnels encore.

22 stands, 22 ambitions

Dans les stands, les ambitions sont très différentes. Il y a ceux qui veulent montrer leur technologie. Comme Ivan Jacobs, Bulgare qui a relocalisé sa start-up au Luxembourg: AI4U industrialise l'intelligence artificielle pour toutes sortes d'applications, qui vont de la détection de «fake news» pour la Commission européenne au suivi de passagers à l'aéroport de Singapour en passant par la possibilité, pour un plombier, de commander directement la pièce qu'il lui faut en montrant la pièce défaillante à son smartphone.

Il y a ceux qui cherchent de nouveaux clients. Comme Mathieu Volondat, le directeur des ventes de SnapSwat, qui vend une solution capable de vérifier l'identité de clients de banques «en moins

de cinq minutes». Cet outil s'adresse aussi bien aux fonds d'investissement qu'aux assurances et traite le «KYC» (pour know your customer ou connaît ton client) assez rapidement pour intéresser une grande banque luxembourgeoise. Ou comme Antoine Granjon. Le directeur général d'adapti.me a déjà séduit la grande distribution française (Leclerc Voyages, Intermarché et prochainement Price minister/Rakuten) avec une solution de profilage des clients qui protège d'abord le client. «Nous offrons ainsi des sites personnalisés aux utilisateurs et des données anonymisées à nos clients», explique-t-il, tandis que le jeune chef d'entreprise se félicite du règlement européen sur la protection des données.

Et puis il y a les avant-gardistes. Comme Anastasia Demchuk (CoinPlus) dont les espèces de lingots de bitcoin et autres monnaies cryptées seront vendus dans les prochains jours sur Amazon avant des cartes de crédit en monnaie cryptée début juillet. Ou comme Marc Fleschen (zero.1) dont la technologie de LiFi - la transmission de données par la lumière - a déjà séduit un quartier de Dubaï. Comme pour la voiture autonome, le Luxembourg ferait un excellent test-bed.

Audi, meilleure alliée... de Facebook

Hanovre. Pour sa première participation au Cebit, en pleine crise de confiance, Facebook s'est entouré d'experts. Comme Audi et ses Oculus Rift. Deux cents concessionnaires sont équipés en Allemagne et le déploiement se poursuit. Luxembourg devrait recevoir les premières lunettes en 2019, assure un porte-parole de la marque à Ingolstadt. Quels que soient vos désirs, la réalité virtuelle permettra au concessionnaire d'embarquer son client à bord de votre (future) voiture idéale. La même expérience appuyée sur la même technologie développée par ZeroLight a permis à Porsche d'augmenter ses ventes de 10 % selon Mc Kinsey. Mais avec les lunettes d'Oculus Rift - de Facebook - Audi est le premier constructeur à se lancer massivement dans cette nouvelle expérience. Il y a plus de trois ans et demi



qu'Audi annonce la réalité virtuelle dans ses concessions. Depuis le salon automobile de Detroit exactement. Mais il aura fallu attendre la conférence Oculus Connect, à San José, pour que la filiale de Facebook annonce ses douze premiers partenariats (industriels). Que des cadors: outre le constructeur allemand, Cisco et DHL sont aussi désignés eux aussi comme stratégiques, au côté des Walmart, Accenture, Procter and Gamble ou Deloitte, par exemple. Si Audi a sa propre unité de développement de réalité virtuelle, elle a préféré Oculus et ZeroLight pour assurer son développement. Les Britanniques ont bien travaillé pour convaincre d'autres constructeurs automobiles que voir toute la gamme Audi, des «Flèches d'argent» des années 1930 à la R8, pouvait avoir un intérêt pour créer du lien avec leurs clients respectifs. Ces derniers ne viennent plus s'acheter une voiture mais configurer leur voiture. Même la «petite Ferrari», Pagani, créateur de super-sportives né en 1992 à Modène, permet de créer la voiture de ses rêves. Au total, huit marques utilisent cette technologie pour changer la manière dont elles s'adressent à leurs clients (Audi, Porsche, Pagani, Toyota, Volkswagen, Land Rover, Jaguar et Nissan).



Anastasia Demchuk et CoinPlus commercialisent des sortes de «lingots» représentant les monnaies cryptées. Et début juillet des cartes de crédit.



Spécialiste de la réalité virtuelle, Nicolas Vandamme (Firis) prépare idati, le moyen de lutter contre les accidents au travail.