

< LES ACTES >

La Journée France Congrès et Evénements

C'était le 17 juin 2015 à la Gaîté Lyrique (Paris)



Les principaux thèmes

« En quoi l'innovation disruptive peut-elle renforcer l'attractivité de la destination France et améliorer sa consommation touristique ? »

« Smart Cities : quand la ville devient événement »

« Parcours d'un participant à un événement dans une smart city en 2025 »

Point sur les marchés et ses tendances à l'international
...

Parmi les intervenants...



Carlos Moreno,
Professeur des
Universités et
spécialiste des
villes et systèmes
intelligents



Gilles Babinet,
Représentant de
la France auprès
de la Commission
européenne pour
le numérique



Françoise Gri,
Fondatrice et CEO
de Françoise Gri
Conseil



Laure Reinhart,
Directeur des
partenariats,
Direction de
l'innovation chez
Bpifrance



Joël Gayet,
Fondateur et
directeur de la Chaire
Attractivité-Nouveau
Marketing Territorial
à l'IMP GT



SOMMAIRE

- Reflexions pratiques et (un peu) futuriste sur le « Parcours d'un participant à un événement dans une smart city en 2025 » page 3
- Keynote sur le thème « Smart Cities : quand la ville devient événement » page 11
- Plénière « En quoi l'innovation disruptive peut-elle renforcer l'attractivité de la destination France et améliorer sa consommation touristique ? » page 15
- Keynote conclusive « Révolution Digitale » page 21
- Point sur les marchés et ses tendances à l'international page 25

Ils intervenaient...

Gilles Babinet, Représentant de la France auprès de la Commission européenne pour le numérique
Frédéric Bedin, Président de Hopscotch Group, VP de la Commission innovation au Medef
Julien Carlier, Président du Chapitre France-Suisse de MPI, CEP de Social Dynamite
Jean-Christophe Desprès, Spécialiste du financement participatif
Béatrice Eastham, Fondatrice de Green Événements Conseil
Olivier Ezratty, Conseil en stratégie de l'innovation
Philippe Fournier, Président du Joint Meetings Industry Council, Président de MCI France
Joël Gayet, Fondateur et directeur de la Chaire Attractivité-Nouveau Marketing Territorial à l'IMPGT
Thomas Gayet, responsable du Lab SQLI
Xavier Ginoux, CEO Openmind KFÉ
Françoise Gri, Fondatrice et CEO de Françoise Gri Conseil
Bertrand Guilbaud, Directeur Général de l'Institut de recherche technologique b<>com
François Houste, Senior Account Manager / Travel - Wax Interactive
Aurélien Jemma, Co-fondateur de likibu
Camille Mollard, Responsable du développement du crowdfunding chez MyMajorCompany
Jean Moreau, Co-fondateur de Phénix
Carlos Moreno, Professeur des Universités et spécialiste des villes et systèmes intelligents
Loïc Morvan, Eko Événements
Laurent Queige, Délégué Général du Welcome City Lab Paris&Co
Laure Reinhart, Directeur des partenariats, Direction de l'innovation chez Bpifrance

Étaient présents :

M. Bertrand GUILBAUD, Directeur général de l'IRT b<>com

M. Frédéric BEDIN, Président de Hopscotch Group, VP de la Commission Innovation au Medef

M. Olivier EZRATTY, Conseil en stratégies de l'innovation

M. Lionel Malard, animateur

L'animateur Lionel Malard présente les intervenants. Il demande à Bertrand GUILBAUD comment la transformation numérique va pouvoir développer des interactions entre l'évènement, la ville et ses habitants, et les participants.

M. Bertrand GUILBAUD répond qu'il ne sait pas. Selon lui, la chaîne est plus large que le simple échange durant la présence sur le congrès ; l'expérience se vit également avant et après l'évènement. La transformation numérique va influencer sur ce parcours. L'expérience du congressiste est au cœur du sujet et elle sera directement liée au contenu qui lui sera fourni. Dans sa communauté, les congrès tournent partout dans le monde, et ne reviennent jamais au même endroit. La question est de savoir comment attirer d'autres congrès de même type à venir dans la même ville. Il n'a pas de réponses pour le moment sur ce point.

L'animateur Lionel Malard demande quelles technologies pourraient avoir une influence sur les modèles traditionnels de l'accueil d'évènements.

M. Bertrand GUILBAUD répond que la capacité d'avoir accès à toutes les données à n'importe quel moment sera absolument déterminante. Ils travaillent, avec Jean-François Kerroc'h (Directeur de Destination Rennes) sur l'organisation collaborative à distance grâce aux technologies : aider à distance un congressiste, un organisateur, à venir sur Rennes et à travailler les lieux mis à sa disposition sur l'ensemble de la ville. La démarche de travailler la distribution et d'étendre la surface de contact avec les clients au travers de ces technologies est intelligente.

L'animateur Lionel Malard demande à M. Frédéric BEDIN comment il imagine, en tant qu'organisateur d'évènements, les villes dans quelques années pour favoriser son métier d'organisateur et satisfaire à la fois les clients et leurs invités. Quel type de directions, de réflexions, doivent mener ces villes et vers quel type de technologie doivent-elles se tourner ?

M. Frédéric BEDIN répond qu'il ne peut pas prédire l'avenir, mais qu'il est très optimiste. Le thème est intéressant, car la ville a énormément à regagner des nouvelles technologies. Il propose de s'appuyer sur deux exemples :

- Uber a révolutionné le marché des taxis parisiens. Il est primordial pour un organisateur d'évènements que ses clients puissent circuler facilement sans voiture. Cela constitue une première modification de la ville et de l'interaction entre le participant à un évènement, l'organisateur, et la ville.
- Sur l'organisation des JO de Rio, il y a deux ans, le manque d'hôtels dans la ville était source d'inquiétude. Tout monde s'est mis à acheter des chambres, pensant faire un bon investissement financier. Entre temps, Airbnb est arrivé proposant une offre d'appartements d'un meilleur rapport qualité-prix que les chambres d'hôtel : le problème logistique de l'hébergement est résolu. Dans l'expérience d'un organisateur ou d'un participant à un évènement, dans le monde entier, Airbnb va changer les usages et certains problèmes d'organisation vont disparaître.

Ainsi, Uber et Airbnb révolutionnent le métier de l'événementiel et accélèrent la capacité à créer des évènements.

M. Frédéric BEDIN souligne que l'événementiel se développe pour servir la rencontre physique : les conférences, le business, les relations humaines, le commercial, sont meilleurs en live. La technologie ne sert qu'à rendre le live plus efficace. Pour sa part, il ne croit absolument pas à la réalité virtuelle ni au fait que les évènements vont diminuer au profit des téléconférences.

Les technologies « sauvent » du temps. Il demande aux participants s'ils seraient aussi nombreux aujourd'hui sans leur Smartphone dans la poche qui leur donne la possibilité de rester connectés avec le reste de leur vie (enfants, bureau, études, etc.). La vie dans l'évènement et la vie en dehors de l'évènement sont complètement poreuses grâce aux moyens de communication permettant de choisir les évènements avec beaucoup plus de liberté et de les vivre en toute quiétude.

L'animateur Lionel Malard demande si les territoires doivent investir dans des technologies permettant aux participants de rester connectés simplement et facilement.

M. Frédéric BEDIN répond que ces technologies arrivent déjà dans les villes. Il insiste auprès des élus sur le fait que l'événementiel, c'est la vie. Les villes sont un lieu de rencontre, leur responsabilité d'élus est d'organiser la vie, et de faire en sorte que leur ville soit accueillante pour attirer des évènements. À ce titre, la technologie est importante, la ville doit être irriguée de réseaux.

M. Olivier EZRATTY précise qu'il faut intégrer trois dimensions différentes :

- Économie fiction (nouveaux acteurs, start-up, innovation). Le marché peut évoluer indépendamment de la technologie : l'économie du partage se développe, mais ne nécessite pas de nouvelles technologies.
- Prospective en termes de social : comment les comportements vont-ils évoluer du fait de ces nouveaux outils qui apparaissent et changent les usages ? Le comportement des jeunes est spécifique, il est difficile de prévoir les comportements

sociaux dans cinq à dix ans, au même titre qu'il est difficile de prévoir les évolutions technologiques.

- Intégrer de la vraie science ou technologie fiction va aussi changer la donne. S'il fallait raisonner à dix ou quinze ans, il ajouterait un paramètre très important : la voiture à conduite automatique (voitures pilotées par un robot) qui va être l'un des éléments déterminants de la vie dans la ville (moins de temps dans les trajets, plus de place dans la ville) et va se traduire par une mutualisation accentuée.

Le futur modèle économique sera un modèle de services et particulièrement dans l'automobile. Les constructeurs seront obligés de se transformer en prestataires de services, car la valeur sera une valeur d'usage et non d'achat de la voiture. Il est possible, dans quelques années, que moins de 50 ou 30 % des particuliers possèdent leur propre véhicule, toute l'équation économique va être bouleversée.

D'autres dimensions évolueront également dans dix ans et la 5G va probablement jouer un rôle. La qualité des systèmes de réalité augmentée et de tout ce qui est lié à la vidéo va s'améliorer. Skype, très utilisé dans la visioconférence, reste extrêmement insatisfaisant en termes de qualité d'image et de son. L'amélioration de ce service permettra peut-être de faire plus de choses à distance.

En termes d'innovation, il ne faut pas forcément penser technologie d'aujourd'hui ou du futur, mais garder l'œil rivé sur les clients. Les créateurs d'Uber et Airbnb ont été confrontés à un problème, et se sont aperçus qu'ils n'étaient pas les seuls à le rencontrer. Ils ont cherché et proposé une solution, c'est le modèle entrepreneurial de la majorité des entrepreneurs. La bonne démarche est de se demander quel est le problème du client, puis de chercher la technique.

Le problème du congressiste est d'optimiser son temps, de réduire le coût, et d'avoir un maximum de valeur émotionnelle. La clef est de se mettre à sa place et de résoudre ses problèmes un par un tout au long de son parcours (de la sortie de la gare ou de l'aéroport, jusqu'à son départ). Tout ce qui se passe entre doit être optimisé.

Il émet un constat concernant les vingt-cinq start-ups qui exposent aujourd'hui. Elles ont toutes un rôle à jouer dans l'expérience client du congressiste, mais personne ne va installer vingt-cinq applications sur son mobile. Cette situation est assez courante dans l'univers de l'innovation : le marché est très fragmenté et pléthore de sociétés se créent. Lorsqu'un marché commence à se mettre en place, les défragmenteurs arrivent, c'est-à-dire des sociétés qui agrègent des offres disparates et les regroupent dans un service. La quasi-totalité des grands acteurs défragmente les marchés. L'exemple le plus connu est Amazon qui a commencé par vendre des livres, des DVD, puis de l'électronique et qui vend de tout aujourd'hui. Airbnb défragmente le marché des petites annonces de location, Uber défragmente le marché du taxi à l'échelle locale et à l'échelle globale.

La question qui se pose est : qui va jouer le rôle de défragmenteur du marché de l'expérience du congressiste : un acteur américain, les villes, l'union des villes ?

Du point de vue de l'architecture fonctionnelle et conceptuelle, pour défragmenter une offre, il faut proposer un service de base appelé plateforme. Ce service contenant quelques briques de base élémentaires est complété par des briques de logiciels qui vont se *plugger* et apporter des fonctionnalités.

Dans les scénarios passés, les défragmentations ont été soit le fruit d'un acteur transnational (souvent américain) très bien financé, soit le fruit de l'alliance des acteurs d'un marché donné.

Il donne plusieurs exemples de mutualisation : carte visa (née de l'alliance des banques), marché des opérateurs téléphoniques, Miles dans les compagnies aériennes.

Son message est que l'union fait la force et que leur challenge est d'identifier la construction de cette plateforme et de la construire ensemble.

Questions du public :

Une internaute suggère que le contenu doit être au centre de cette démarche.

M. Olivier EZRATTY indique qu'il a écrit un article dans son blog où il donne une liste de recettes permettant de rendre une conférence intéressante. Il confirme que le contenu est au centre de tout évènement.

M. Frédéric BEDIN pense que l'événementiel est l'anti *big data*. Aucun système de capture de données ne pourra obliger une personne à participer à un évènement. La recherche de contenu est l'approche inverse de celle du *big data*.

Un sociologue expliquait que la meilleure jauge pour un évènement est de 150 personnes. Au sein d'un tel groupe, un esprit de communauté s'installe, les gens se sentent bien, et reconnus par les autres.

M. Bertrand GUILBAUD souligne que la volonté des évènements est de s'ouvrir, de toucher une plus large communauté, et de faire du croisement pour enrichir la réflexion. La notion de plateforme lui paraît extrêmement intéressante au niveau national. Il est nécessaire de fédérer pour pouvoir présenter plus largement les contenus et les ouvrir à une base plus importante de personnes.

L'animateur Lionel Malard ne visualise pas cette plateforme.

M. Frédéric BEDIN répond que les Américains risquent fort de la visualiser pour eux.

L'animateur Lionel demande si c'est une version française ou européenne de Sivent.

M. Olivier EZRATTY répond que Sivent ne marche pas. La question est de déterminer les fonctions de base du logiciel et les fonctions accessoires (plug-in).

Les fonctions fondamentales à toutes les communes et tous les congrès sont les dimensions temps et espace (gérer les inscrits, l'agenda, le lieu, capter la géolocalisation des participants). Les fonctions accessoires sont les éléments permettant de gérer la relation entre les gens, les gens et les lieux, etc.

L'animateur Lionel Malard demande si c'est aux territoires et aux villes de le mettre en place.

M. Olivier EZRATTY répond que la défragmentation est soit une mutualisation à l'échelle locale soit une start-up ultra financée (généralement étrangère).

L'animateur Lionel Malard pense que ça va être très long pour les élus se mettent d'accord.

M. Olivier EZRATTY répond que la solution de ne rien faire est une opportunité de ne pas se tromper.

M. Frédéric BEDIN demande pourquoi ce serait plus long pour une ville. Le besoin basique est le même pour tout le monde, c'est la fédération qui est importante. Aujourd'hui, France Congrès et Evénements incarne parfaitement cela et pourrait le faire.

L'animateur Lionel Malard souligne que toutes les expériences globales qui ont été citées sont portées par des start-ups.

M. Olivier EZRATTY répond que la solution consiste peut-être à identifier, parmi toutes les start-ups travaillant dans le monde événementiel, celles ayant le produit de base le plus proche du tronc commun des besoins de l'ensemble des villes de congrès et d'identifier avec elles une manière de « plateformiser » le produit. Le but est de trouver comment, à partir d'une souche logicielle, construire un logiciel sur des standards permettant de *plugger* des briques logicielles ajoutant des fonctions (développées par des sociétés externes) pour l'utilisateur. Il affirme que ce n'est pas conceptuel technologiquement.

M. Frédéric BEDIN souhaite revenir sur le sujet de la ville. Il note un nouveau phénomène : la reconquête des centres-villes par les événements grâce à la technologie. De grands palais des congrès ont été construits à l'extérieur des villes, mais les entreprises, les start-ups, et les gens ont envie d'être dans des centres-villes humains. Dreamforce (96 000 invités l'année dernière) se déroule au centre-ville de San Francisco qui est privatisé pour l'occasion. Une ville connectée est une ville permettant de travailler, de vivre, et d'interagir partout. Les événements qui étaient organisés en banlieue pour des raisons logistiques ont maintenant envie de s'implanter dans les centres-villes.

Un intervenant demande si les collectivités doivent se *startupiser* (être plus réactives) pour exister dans ce monde qui va vite.

M. Olivier EZRATTY répond que oui, mais précise que c'est l'union entre la rapidité de décision d'une collectivité et la rapidité d'exécution de la start-up qui peut accélérer le rythme. Il ajoute que, contrairement aux idées reçues, la courbe de croissance des start-ups, notamment françaises, est relativement lente, même si elles réussissent. BlaBlaCar, par exemple, a été créé en 2004, mais n'a commencé à se développer qu'en 2011.

M. Bertrand GUILBAUD ajoute que lorsqu'une confiance et une direction ont été données, il est possible d'aller plus vite. Ce concept vise à intégrer des services et des technologies préexistantes. Ils n'envisagent pas une rupture de la technologie, mais simplement une transformation du marché et peut-être rupture dans le marché (le Graal étant la rupture technologique associée à la rupture du business modèle). Les centres des congrès sont organisés ensemble et peuvent déléguer cette responsabilité à des structures plus petites.

M. Olivier EZRATTY prend l'exemple de la Ville de Paris. La structure de l'innovation a été confiée à une agence externe à la ville (dépendant moins du Code des marchés publics et des contraintes de l'administration) ce qui a permis plus de souplesse opérationnelle dans la relation avec les start-ups et les écosystèmes, etc. Ils ont pris en charge l'intermédiation entre les start-ups, la BPI et les directions fonctionnelles de la Ville de Paris pour les pousser à faire appel à l'innovation dans leurs nouveaux projets. Ce modèle n'est pas forcément

transposable partout, mais la plupart des grandes métropoles ont une association chargée de fédérer le travail au niveau des start-ups.

L'innovation consiste à faire beaucoup d'erreurs, les grandes organisations innoveront moins, car elles sont moins bien structurées que les start-ups pour gérer l'échec, ne serait-ce que d'un point de vue macro-économique. Il en va de même pour les collectivités. Il insiste sur l'importance de la mutualisation : des choses pourraient être mises en place entre France Congrès et l'AMF pour faire avancer le sujet au moins au niveau des grandes villes, et se poser les bonnes questions sur la plateforme.

M. François LAURENT (public) soulève qu'ils ont évoqué la plateforme logicielle, mais n'ont pas parlé d'un élément qui lui semble important. Il pense que, dans dix ans ou quinze ans, ils n'auront plus besoin de sociétés pour créer des logiciels, car ils auront eux-mêmes, dans leurs outils, la capacité de le faire et de créer les interactions entre les briques du puzzle.

M. Olivier EZRATTY est conscient des progrès dans ce domaine, mais il croit, à court terme, que la conception de logiciels restera un métier. Cela va probablement se développer dans le domaine de l'assemblage d'objets connectés, c'est-à-dire l'assemblage des briques logicielles pilotant des objets connectés, notamment dans la maison.

M. Frédéric BEDIN ajoute que l'intelligence des foules va devenir encore plus possible grâce aux technologies. Il pense que le principe du dîner en blanc, ou du *Pop Up Events* va se généraliser. De la même manière que des plateformes permettront à chacun de créer son logiciel, plein de petits événements vont s'organiser. Là encore, les centres-villes vont avoir une importance capitale.

L'animateur Lionel Malard demande ce que gagne la Ville de Paris avec le dîner en blanc.

M. Olivier EZRATTY répond que c'est très bon pour l'image, apporte de l'animation et fait tourner l'économie. Il précise que si ce système fonctionne, et qu'une part significative des utilisateurs crée elle-même son environnement, une plateforme sera tout de même nécessaire.

L'animateur Lionel Malard demande si cette plateforme regroupant tous les services n'est pas Google.

M. Olivier EZRATTY répond que pour certains services oui, mais pas pour tous : Google n'a pas de logique événementielle. Une plateforme digne de ce nom devrait impérativement se connecter aux services les plus standards existants sur internet. Le futur du logiciel est toujours dans l'intégration de plusieurs briques hétérogènes.

M. Bertrand GUILBAUD ajoute que l'expérience, l'usage, la connaissance des événements doivent aider à créer une plateforme permettant une expérience aisée. Google n'est pas un spécialiste des événements même s'il peut prendre en charge certaines choses.

M. Olivier EZRATTY cite deux outils fondamentaux en matière de contenu : YouTube et SlideShare.

Stéphane (public) les remercie pour ce débat passionnant. Au travers de ce sujet sur la technologie, ils parlent de la ville. La réflexion sur la ville est une réflexion de fond et la responsabilité des collectivités et des responsables politiques est d'inventer la ville de

demain. La question est de savoir comment la fabriquer. Le numérique n'est que le prolongement du désir des hommes ayant choisi de vivre ensemble.

Un intervenant (public) indique qu'ils ont vécu à Futur en Seine, la première *Implant party*. Il demande si, en 2025, en arrivant à un congrès, des puces seront insérées sous la peau des participants pour accéder à du contenu.

Keynote sur le thème « *smart cities* : quand la ville devient évènement »

Etaient présents :

M. Carlos MORENO, Professeur des universités et spécialiste des villes et systèmes intelligents

M. Lionel Malard, Animateur

Présentation sur slides.

M. Carlos MORENO projette une photo prise à Hyderabad au congrès METROPOLIS en octobre. Elle reflète assez bien la problématique d'aujourd'hui : les villes du monde entier ont grandi et se trouvent confrontées à des désordres métaboliques. L'aménagement doit être développé avec une approche systémique. La vision de la *living city* (ville vivante) renvoie à l'essence de ce qu'est la vie dans la ville : respirer, être présent, évoluer, satisfaire les besoins de services de manière collective.

Cependant, la ville est très fragile ; l'évènement c'est la vie, mais la vie est aussi une série d'évènements, parfois imprévisibles. Quelle que soit la puissance des logiciels de simulation, ou la qualité des algorithmes qui peuvent être développés pour prévenir des situations à l'échelle de la ville, le propre de ce système complexe est l'impermanence, la fragilité, et l'aléa.

L'essence même de la ville est d'être un lieu de vie et de partage, un espace collaboratif par excellence dans lequel nous sommes en relation avec l'environnement, les infrastructures, les usagers, et les services qui se développent.

Un territoire obéit à des conditions propres dans des contextes sociaux, économiques, culturels, religieux, différents. Ainsi, pas une ville ne ressemble à une autre, même au sein d'un même pays. Cette composante de l'intelligence émotionnelle est essentielle pour bien comprendre les mutations qui se produisent dans les villes urbaines.

Un refus de l'acceptabilité sociale des nouvelles technologies peut se produire du fait d'un contexte culturel particulier. À Rio, par exemple, l'idée de la voiture partagée n'est pas envisageable, car la voiture est un symbole de réussite sociale. À Berlin, s'est déroulée il y a quelques mois la commémoration de la chute du mur de Berlin. La ville a décidé de construire un mur en *lighting* afin de marquer le souvenir de ce qu'avait été ce mur. Les comportements socioculturels sont complètement différents de ce qu'ils étaient 25 ans en arrière. À Paris, suite aux attentats de Charlie Hebdo, une mutation socioculturelle a été observée dans les relations des citoyens avec les forces de l'ordre (fraternisation). À Rio, une population de l'ordre de 4 millions se concentre (photo) sur la plage de Copacabana sur un espace géographique de 3 km de large et 7 km de long. Lorsque cet évènement se produit, toute la chaîne systémique se trouve en amont et en aval afin de permettre cette concentration humaine et tout ce que cela implique en termes de gestion. M. Carlos MORENO compare cette photo avec celle de la révolution des parapluies le 21 janvier à Hong Kong.

L'une des particularités du XXI^e siècle est que la ville respire de moins en moins bien, elle est de plus en plus étouffée par l'activité humaine. Partout dans le monde, la pollution est l'une des premières menaces pesant sur la qualité de vie des populations urbaines. Une prise de conscience doit naître et amener à un changement de nos comportements. Plus de sept milliards d'humains peuplent la terre et le seuil de 400 ppm (dus à l'activité humaine) a été dépassé, ce qui implique une urgence planétaire. Ce n'est plus l'évènement qui fait la vie, mais la vie qui va être tributaire d'une série d'évènements qui se produiront si nous n'arrivons pas à diminuer cette croissance et le réchauffement climatique qu'elle entraîne.

Aujourd'hui, presque 10 % de la population mondiale de la planète vit dans 35 villes, car le taux de croissance est supérieur à 3 % dans les villes de l'axe est-sud (Chine, Amérique du Sud) et que la population mondiale continue à grandir du fait des changements politiques, sociaux, et économiques.

De grands défis sont à relever dans nos villes et métropoles au niveau international, la problématique de la *smart city* n'est pas une problématique technologique. Les évènements qui se produisent dans nos vies nous amènent à réfléchir à comment transformer la ville de manière durable. Au cœur de cette réflexion se trouve le triple défi de l'innovation pour transformer nos vies et le monde urbanisé : social, urbain et technologique.

L'inclusion sociale est le seul levier permettant aujourd'hui de retrouver une cohérence dans les villes. Pour cela une réinvention des infrastructures est indispensable, car nous vivons dans des villes obéissant à des paradigmes datant des années 50 (construction des villes et de leurs infrastructures).

- Le XIX^e siècle fut le siècle des Empires.
- Le XX^e siècle fut le siècle des nations.
- Le XXI^e siècle est le siècle des villes qui se détachent de plus en plus des États.

L'innovation technologique est un levier extrêmement fort pour transformer nos vies dans la ville à condition de développer une démarche d'inclusion sociale et de réinvention urbaine des infrastructures à travers des notions de territoire et d'identité. Les anneaux de régulation lient les villes entre elles : il y a plus de liens entre Paris et San Francisco qu'entre Paris et Nice. Il est parfois préférable d'être maire d'une grande ville que ministre d'un État (le PIB et les patrimoines immobiliers de grandes villes sont dans certains cas supérieurs à ceux d'un pays). Ainsi, la notion de territoire se trouve aujourd'hui au cœur de la problématique urbaine et de l'évolution de la transformation urbaine.

Les villes ayant déployé de la vraie intelligence urbaine sont des villes où une bissection a été faite entre les citoyens et l'entité territoriale, les usages et les services.

C'est le terreau indispensable pour que la transformation par la technologie se traduise en acceptabilité sociale.

« Quand le sage désigne la Lune, l'idiot regarde le doigt. »

Dans nos villes, le sage est celui qui regarde les usagers des services, et l'idiot est celui qui montre le numérique et la technologie comme une fin en soi alors qu'il ne s'agit en réalité que d'un puissant levier de transformation.

L'ouverture des villes et l'altérité (être à la place de l'autre, pouvoir coexister et créer ensemble de l'intelligence collective) font partie des défis à relever.

Les villes, aujourd'hui très avancées dans ces problématiques, sont des villes dans lesquelles le patrimoine culturel (matériel et immatériel) a été mis en valeur avec une implication citoyenne très forte. La technologie devient alors un levier démultiplicateur.

La ville de Yokohama a beaucoup souffert de la transformation de la maîtrise énergétique japonaise (nucléaire). Près de 80 % de la population adulte y est membre d'une association, elle-même impliquée dans la transformation de la ville au travers de programmes concrets mariant vie sociale, vie urbaine, et vie technologique.

Medellín en Colombie est quant à elle une ville exemplaire. Elle a été totalement transformée par les avancées technologiques introduites afin d'améliorer la vie. Ces transformations ont rendu endogène l'acceptabilité sociale et culturelle de ces usages technologiques.

La classe moyenne chinoise a gagné une capacité d'achat, et une position sociale qui l'a conduite à développer ce que M. Carlos MORENO a conceptualisé comme « les miroirs flous ». Cette classe moyenne désire adopter un mode de vie occidental ; ce souhait est né de l'acceptabilité sociale, mais ne crée pas de lien social. Cette représentation de la vie urbaine n'est pas la leur et est décontextualisée. L'identification entre le citoyen et son territoire, sa vie et son passé, sa culture, a disparu. Les liens entre le passé et le présent préfigurent aussi l'avenir de notre histoire.

Des peuples à travers l'histoire ont déjà développé l'économie collaborative. En Mongolie par exemple, lorsque l'on croise des Mongoles installant leurs yourtes dans les steppes, la tradition veut que l'on s'arrête pour les aider et, éventuellement, que l'on s'installe avec eux. Cette vie collaborative tend à disparaître, car la sédentarisation a entraîné la construction de « blocs », devenus points de ralliement au milieu des steppes, qui, multipliés de manière massive, ont produit des villes. Cette déshumanisation du lien social à travers l'urbanisation a coupé tout lien avec les pratiques culturelles.

Aujourd'hui, en France, en Europe, le défi de l'hybridation entre les citoyens, leur espace public, leur patrimoine historique est possible grâce aux avancées technologiques. Les espaces géographiques de vie, à l'ère de l'ubiquité, ne coïncident plus avec les espaces géographiques. Le vrai challenge de la *smart city* est de réussir ce mariage en faisant attention à la manière dont l'espace public est utilisé, car il est le lieu majeur de cohésion d'une ville. Tout au long de l'histoire, l'homme s'est sociabilisé par l'espace public. Au Vietnam, les espaces publics sont des lieux de vie, d'échanges, de jeu. Malheureusement, ces espaces disparaissent, car ils sont progressivement envahis par les deux-roues, marque de réussite sociale pour le jeune Vietnamien.

À l'horizon 2025, le Nigéria représentera la cinquième population mondiale. Du point de vue de l'acceptabilité socioculturelle, la ville de Lagos est intéressante. C'est un lieu où il y a depuis deux ans les plus importantes levées de fonds technologiques en Afrique.

La ville de Rio, l'une des capitales au monde les plus intéressantes en termes de vitalité urbaine, est capable d'accueillir des millions d'habitants (carnaval, etc.). En 1993, deux lignes de métro desservaient la ville, en 2013, cinq lignes supplémentaires ont été créées. Pour M. Carlos MORENO, une *smart city* doit avoir une connotation sociale inclusive, les infrastructures doivent être réinventées. Le défi de la *smart city* n'est pas la connectivité ou l'hyper connectivité, mais un défi social, culturel, économique, écologique et de résilience.

Cela passe par l'innovation sociale, c'est-à-dire l'inclusion sociale et le changement de paradigme des infrastructures : interdiction des voitures dans les centres-villes, nouveaux moyens de transport, changement dans la conception des immeubles (mutualisation des services, coworking, cologement, etc.).

La révolution technologique change les relations entre l'espace public et l'entité territoriale. Partout dans le monde, cette identité territoriale se construit et se crée. L'élément nouveau au XXI^e siècle est l'ubiquité (intelligence embarquée, maillages, production de données). Le véritable enjeu est de réussir à hybrider le comportement social et l'utilisation ubiquitaire. Aujourd'hui, le monde physique et le monde digital ne font qu'un. Dans quelques années apparaîtront les *physical web*, entraînant encore plus d'hyper connectivité.

Si Uber et Airbnb marchent si bien c'est parce que leurs plateformes sont totalement orientées sur les usages et les services. M. Carlos MORENO précise que la valeur de Uber est surtout Uberg : à partir d'une simulation de ville artificielle, des données sont captées en permanence et permettent de prévoir les comportements des utilisateurs. De même, Amazon a récemment déposé un brevet permettant la prédiction du prochain achat de sorte que le déstockage se fasse en amont et que le service soit instantané. En effet, l'ubiquité passe aussi par la satisfaction des services en termes d'instantanéité.

Le défi aujourd'hui dans nos villes est de tendre vers un nouveau paradigme regroupant technologie, infrastructures, et intrusion sociale dans une démarche de ville polymorphique : la sharing city. Une ville dans laquelle le citoyen vit avec son territoire, où les usages sont enracinés. Une ville dans laquelle le maillage du *device mobile* dans le *physical web* est une réalité et où les villes sont elles-mêmes des plateformes.

Il est temps que la technologie cesse d'*hacker* nos vies et que ce soit la ville qui *hack* la technologie pour venir à bout des cinq grands défis (sociaux, économiques, culturels, écologie et résilience).

Plénière : en quoi l'innovation disruptive peut-elle renforcer l'attractivité de la destination France et améliorer sa consommation touristique ?

ÉTAIENT PRÉSENTS :

M. Joël GAYET, Fondateur et Directeur de la Chaire Attractivité-Nouveau Marketing Territorial à IMPGT

Mme Laure REINHART, Directrice des partenariats, Directrice de l'Innovation de Bpifrance

Mme Françoise GRI, Fondatrice et CEO de Françoise Gri Conseil

M. Gilles BABINET, Représentant de la France auprès de la Commission européenne pour le numérique

M. Carlos MORENO, Professeur des universités et spécialiste des villes et systèmes intelligents

M. Lionel Malard, Animateur

M. Joël GAYET réagit à l'intervention de M. Carlos MORENO sur les *smart cities*. Il mentionne que seules quelques villes ont mis au point un schéma de développement collaboratif. Il lui semble que la première ville à avoir proposé un schéma global sur le *sharing* est Séoul, et la deuxième San Francisco qui a travaillé très tôt sur ces sujets. Les conclusions de M. Carlos MORENO sont exactement celles données par des personnes très avancées dans le marketing territorial et l'attractivité : l'attractivité est liée à l'économie créative et collaborative qui est la base de la réussite des villes dans leur développement.

L'animateur Lionel Malard demande pourquoi la France doit aujourd'hui s'intéresser à ces questions d'innovation, et pourquoi elle doit reprendre le *leadership* sur ces questions.

M. Joël GAYET rappelle que l'innovation disruptive est une innovation de rupture, elle change les modèles, amène de nouveaux concepts et crée un nouveau marché, contrairement à l'innovation dans son acceptation classique.

Pour survivre dans notre monde de changements permanents, il faut s'adapter. Pour réussir, il faut créer plus de valeur donc entrer dans l'innovation. Pour réussir et durer, il faut proposer de l'innovation disruptive. Il s'agit du seul modèle permettant de créer un élément durable de valeur ajoutée, car il crée un nouveau marché.

L'animateur Lionel Malard souligne que tout le monde cherche cette innovation de rupture et demande si elle a été trouvée en France.

M. Joël GAYET précise que le contexte du marché a totalement changé. Il prend l'exemple du tourisme. L'offre va plus vite que la demande et la demande ralentit. Cela signifie clairement que plus de valeur doit être créée sur un client pour s'imposer face à cette concurrence, c'est-à-dire créer plus de services. L'hôtellerie s'est retrouvée face à une explosion de concurrence en quelques années. La seule façon pour elle de s'imposer est de créer un avantage concurrentiel durable et une innovation permanente et de rupture. C'est la raison pour laquelle, entre autres, l'innovation devient si importante. La destination

France ne peut réussir que si l'innovation est au cœur même de son offre dans tous les secteurs.

L'animateur Lionel Malard demande s'il peut citer un exemple de réussite ou d'engagement dans un process de recherche d'innovation de rupture en termes de destination touristique.

M. Joël GAYET répond que Mama Shelter est une très bonne initiative. Ce concept cible une nouvelle clientèle et contredit un certain nombre de critères habituellement appliqués à l'hôtellerie. Il permet d'augmenter les dépenses moyennes et crée une offre nouvelle répondant à de nouveaux besoins. Il rappelle par ailleurs que l'innovation s'applique aux produits, services, procédés, organisation et marketing.

L'animateur Lionel Malard précise que Serge TRIGANO avait ouvertement dit que s'il avait dû suivre tous les modèles et études, il n'aurait jamais créé Mama Shelter : une prise de risques est nécessaire au départ.

M. Joël GAYET répond que le *Harvard Business Review* signale 90 % d'échec sur les innovations de rupture. Il est intéressant de voir que la raison d'échec principale est de ne pas avoir trouvé d'acheteur.

L'animateur Lionel Malard mentionne que de nombreuses start-ups ont de très bonnes idées, mais ont du mal à convaincre que leur produit possède une vraie valeur ajoutée.

M. Joël GAYET répond que c'est d'autant plus étonnant et amusant, car très souvent une autre personne se présente en apportant une autre réponse au même marché et trouve l'acheteur. C'est le regard posé sur l'innovation qui va changer la possibilité de trouver un acheteur.

L'animateur Lionel Malard demande où en est la France dans cette recherche d'innovation disruptive.

M. Joël GAYET répond qu'il y a un rattrapage phénoménal de la France à l'heure actuelle, une fantastique effervescence autour de l'innovation, notamment dans le domaine touristique.

L'animateur Lionel Malard demande à Mme Laure REINHART la définition de l'innovation selon Bpifrance.

Mme Laure REINHART répond qu'initialement, Bpifrance ne pouvait pas accompagner financièrement des entreprises présentant un projet ne relevant pas de l'innovation technologique de rupture.

Une conjonction d'événements dans les années 2012 a changé cet état de fait :

- L'innovation n'est pas que technologique.
- Aucun financement ne peut se faire sans accompagnement.
- Fleur Pellerin a ouvert la bourse *French Tech* aux innovations non technologiques.

Bpifrance s'est alors mis à travailler sur le sujet avec des accompagnateurs, des chefs d'entreprises, des collectivités territoriales afin de définir ce qu'était cette innovation nouvelle génération à laquelle ils ont intégré l'innovation technologique, de procédés et d'usages, de marketing, d'organisation, de business modèle et l'innovation sociale.

Ils ont publié « Innovation nouvelle génération », un livre permettant à chacun de se situer parmi ces différentes innovations incrémentales qui n'ont pas forcément besoin des mêmes outils financiers que les innovations de rupture.

L'animateur Lionel Malard demande s'ils ont des premiers résultats.

Mme Laure REINHART répond que l'année dernière, 397 bourses (de 30 000 €) dédiées à l'innovation non technologique ont été accordées. La confiance qu'ils accordent au porteur de projet est très importante, car il est impossible de savoir à l'avance si une idée va marcher. Au fil du temps, quelques belles entreprises émergent.

L'animateur Lionel Malard demande en quoi cette stratégie renforce l'attractivité de la France.

Mme Laure REINHART répond que ce type d'initiative n'existe pas partout en Europe. Paris, en termes de capital-innovation, est à la deuxième place en Europe, juste après l'Angleterre. L'initiative de la *French Tech* attire les investisseurs, mais incite aussi les créateurs d'entreprise à venir s'installer en France. Paris est attractive d'un point de vue touristique, mais il faut qu'elle le devienne aussi pour le business.

L'animateur Lionel Malard invite Mme Françoise GRI, à leur parler de l'ultra-personnalisation des usages.

Mme Françoise GRI souhaite commencer par quelques chiffres. Le tourisme représente 7 % du PIB en France, mais, depuis quelques années, des acteurs mondiaux ont installé une nouvelle disruption. Les plateformes de réservation notamment ponctionnent 15 à 20 % de ce PIB en se positionnant au niveau global comme agrégateurs d'une offre d'hébergement mondiale. Le *booking* capte une énorme partie de la réservation et de la valeur ajoutée créée. Airbnb est arrivé en quelques années à se positionner comme le plus grand hôtelier du monde en proposant aux touristes une offre alternative. Cette destination France est en train de se faire capter une énorme partie de la valeur créée sur son territoire par les offreurs de services.

La première bataille était celle du e-commerce, aucun acteur français ne l'a gagnée.

La prochaine bataille peut être vue sous deux angles :

- Le service aux touristes : la personnalisation va être une clef importante.

Dans une offre aussi abondante, le local, l'hyper local, la capacité à répondre, attirer, ou à se différencier avec de grandes plateformes globales est essentiel.

- Le digital est une autre façon de capter les comportements des clients et peut être une clef permettant de concurrencer le Booking et Airbnb. Le but est de créer une offre pour satisfaire, mais aussi capter les données.

L'animateur Lionel Malard demande si elle voit des initiatives ou des champs à investir sur lesquels la France pourrait être rapidement opérationnelle pour gagner cette seconde bataille.

Mme Françoise GRI pense qu'il faut convaincre les territoires de s'engager sur ces sujets-là. Des débuts d'agrégation d'offres de services locaux ou de micro-services très importants pour le touriste apparaissent. Par exemple, une plateforme se met en place pour régler le problème de la remise des clefs aux clients d'Airbnb.

L'animateur Lionel Malard lui demande si elle est optimiste.

Mme Françoise GRI répond que oui : la bataille n'est pas encore perdue, mais il faut réagir.

L'animateur Lionel Malard demande à M. Gilles BABINET, lorsqu'il se déplace à la commission européenne, ce que disent ses homologues de la France numérique.

M. Gilles BABINET indique qu'un *Magic Quadrant* a été établi par la commission européenne sur la position numérique de chaque pays et que la France est en 14^e position (sur 28). Lors de ses déplacements à l'étranger, on lui parle beaucoup moins des « 75-35 » (75 % de taxation sur les hauts salaires et 35 heures) et beaucoup plus de la *French Tech* qui a gagné en visibilité suite à plusieurs articles.

Des études d'image effectuées sur 31 pays de l'OCDE montrent une inflexion notable de l'image de la France dans le monde. L'évolution des pays dans ce baromètre est généralement d'un ou deux points ; la France a pris sept points en trois ans. Aucun autre pays n'a fait ce parcours. Malgré tout, il pense que la France a encore des efforts très importants à faire pour devenir une place forte de l'innovation. Pour y arriver, il note deux points fondamentaux :

- **Réforme du financement.**

La régulation fiscale à l'égard de l'innovation est dramatique et empêche des flots conséquents d'innovation privée de survenir, des réformes restent à faire.

- **Un système d'enseignement supérieur dynamique.**

La France est la troisième zone d'immigration étudiante après les États-Unis et l'Angleterre, mais cet outil de formation n'est plus assez bon en qualité. Il pense qu'il est indispensable, pour l'attractivité de la France, et pour leur profession, de réformer ce système universitaire très lié au monde du tourisme. Aucun écosystème innovant n'a réussi dans le monde sans un système universitaire de premier plan.

L'animateur Lionel Malard demande s'il sent que ces innovations disruptives peuvent émerger en France.

M. Gilles BABINET répond que la prise de risque fait partie de facteurs très anthropologiques. Il crée des sociétés depuis 25 ans, et trouve que l'état d'esprit a totalement changé : aujourd'hui, les entrepreneurs sont des héros des temps modernes. La France est le pays le plus entrepreneurial d'Europe et se place parmi les trois ou quatre premiers au monde. Cette forme de bouillonnement intellectuel, qui dépasse largement le monde de l'entreprise, est également moteur d'attractivité. Il ajoute que l'environnement urbain joue énormément dans l'émergence de l'innovation.

L'animateur Lionel Malard demande à M. Carlos MORENO comment il situe la France et l'innovation à la Française.

M. Carlos MORENO partage le constat de M. Gilles BABINET sur le monde universitaire.

- Airbnb n'est pas né d'une réflexion sur une plateforme technologique. En 2008,

les fondateurs d'Airbnb ont été confrontés à une pénurie de chambres d'hôtel lors d'une conférence mondiale sur le design. Leur idée est née de cette mésaventure.

Lors d'un concours de start-up à Tel-Aviv où il était membre du jury, il a remarqué que pratiquement tous les dossiers étaient basés sur des notions de design de services (de disruption ou de qualité d'usage). La partie technologique était très poussée, mais au service du design des services. Toutes les grandes plateformes (Google, Facebook, Instagram, YouTube, etc.) ont des réflexions extrêmement approfondies sur la notion de design des services et des usages. La nouvelle start-up lancée par Google aux États-Unis (Sidewalk) est orientée uniquement sur le design des services pour les usages des citoyens dans les villes et a pour intitulé « améliorer la vie de tous les jours ».

- Airbnb est en train d'annoncer sa nouvelle levée de fonds d'un montant de 900 millions de dollars qui va se traduire par une valorisation de 20 milliards de dollars (le double de la valorisation d'Accor créé en 1983). Dans leur business plan, 475 millions sont destinés uniquement au financement de litiges éventuels.

- Ces nouveaux modèles économiques s'enracinent dans l'économie actuelle. La Ville de Paris a réussi à faire en sorte qu'Airbnb paie la taxe de séjour, c'est une percée pour que ce modèle économique s'installe. De même, Vinci indique que sur leurs autoroutes, le péage sera diminué de 15 à 25 % pour le conducteur BlaBlaCar en fonction du nombre de covoitureurs.

L'animateur Lionel Malard demande son avis de banquière à Mme Laure REINHART sur un dossier dont la moitié des fonds seraient destinés à régler de futurs litiges.

Mme Laure REINHART pense que c'est finalement une démarche assez raisonnable, car il serait dommage de sous-estimer ces problématiques, notamment de difficultés juridiques.

Questions du public :

Un intervenant demande si le lancement d'AccorHôtels en mode plateforme (et l'extension à de nouveaux hôtels ne faisant pas partie du réseau) n'est pas une bonne nouvelle.

M. Gilles BABINET souligne qu'Accor s'est senti protégé par ses actifs, notamment immobiliers, mais n'a pas compris la nature de la disruption. Il trouve que cette approche autoproclamée n'est pas légitime. Il sera impressionné par ce groupe lorsqu'il aura une logique d'association avec la multitude au travers de la donnée et une stratégie de données et d'open innovation extrêmement brutale.

Le design est la capacité de construire un univers en partant d'un point donné. La personnalisation du client doit être intégrée : l'aider à planifier son parcours avec des propositions de services personnels notamment.

Un intervenant précise qu'une start-up (Wombée) propose ce service et s'adresse aux hôteliers. La question est de savoir comment capter un réseau d'hôteliers.

Mme Françoise GRI souligne que la plateforme est secondaire, la technologie ne doit être que le reflet de la coopération. Il est urgent qu'un écosystème se crée dans le tourisme.

M. Joël Gayet aborde plusieurs points :

- Certains hôteliers gèrent la remise de clefs des appartements d'Airbnb. Bien que l'opposition entre les hôtels et Airbnb paraisse évidente, le modèle de demain ne sera probablement pas celui attendu.
- Accor : le véritable enjeu est la personnalisation du client.
- Booking. Il estime que payer 20 ou 25 % de commission à Booking pour trouver un client la première fois, sans investissement, n'est pas cher. Par contre, il est grave que des clients repassent plusieurs fois par le site : cela indique que l'hôtelier n'a pas bien fait son travail.
- ASO est l'association organisant le Tour de France. Il pense que si ASO créait une plateforme communautaire des passionnés de vélo, il pourrait faire plus de chiffre d'affaires en vente de produits dérivés. La question clef est la maîtrise de la relation personnalisée avec le client.

M. Carlos MORENO a beaucoup travaillé sur ces sujets de plateformes communautaires, notamment dans le domaine du sport. Il voit un triple levier permettant d'enclencher ce phénomène d'adhésion massive :

- appartenir à une communauté,
- se projeter dans la présence instantanée d'un événement,
- être enraciné dans un territoire.

De nombreux modèles économiques nouveaux sont basés sur ces trois leviers notamment dans les pays anglo-saxons autour du sport.

M. Joël GAYET mentionne qu'ils ont mené une étude sur le changement d'image dans le monde des collectivités et des destinations : 8 sur 10 sont liés à l'événementiel. Ils se sont demandé pourquoi l'événementiel arrivait à transformer l'image et en sont arrivés à la même conclusion que celle exposée par M. Carlos MORENO.

Un intervenant (fondateur de Speecheo), trouve très bien de reconnaître une valeur importante au design, mais déplore un décalage entre ce que l'écosystème reconnaît et les financements attribués aux start-ups. Il est confronté à cette problématique : il a gagné le prix de la start-up événementielle de l'année, a participé à deux accélérateurs, mais a toujours du mal à obtenir du financement public.

Mme Laure REINHART lui répond que c'est le problème de Paris, ils sont submergés de demandes et n'ont pas suffisamment de moyens pour financer toutes les entreprises.

Keynote conclusive par Gilles BABINET

ÉTAIENT PRÉSENTS :

M. Gilles BABINET, Représentant de la France auprès de la Commission européenne pour le numérique

M. Lionel Malard, Animateur

Présentation sur slides

M. Gilles BABINET soulève une question que tout le monde se pose : pourquoi cette accélération du temps et cette révolution digitale ?

L'accélération du temps que nous vivons est sans commune mesure et le sens de cette accélération du temps est l'information.

La Rome Antique était une société technologique : toutes les technologies qu'elle a inventées ont disparu avec l'effondrement de l'Empire romain, car elle n'avait pas la capacité de véhiculer l'information.

Il considère que l'émergence du monde moderne a été provoquée par Gutenberg. L'invention de l'imprimerie a entraîné une forte baisse du coût de la distribution de l'information. La révolution industrielle à son tour a permis de diffuser des techniques jusqu'à l'invention de la machine à vapeur. La deuxième révolution industrielle est aussi une révolution de la machine (moteur à explosion, moteur électrique) entraînant une fois de plus une fois une accélération de l'information. Ainsi, l'accélération exponentielle de l'innovation à laquelle nous assistons aujourd'hui est liée au fait que le coût de la distribution de l'information est devenu marginal ; c'est ce que l'on appelle en économie les gains d'opportunité.

Que signifie le terme de gains d'opportunité ?

Entre 1960 et 2000, l'Afrique est un continent maudit qui connaît une croissance inférieure à 1 % par an. La croissance démographique étant supérieure, les Africains de 2000 sont deux fois plus pauvres que ceux de 1960. À partir de 2000, la croissance s'accroît pour atteindre un taux de 7 % en 2015. L'origine de cette croissance n'est pas, contrairement à ce que l'on pourrait penser, liée à l'exploitation des matières premières. Une étude de la London School of Economics révèle que l'Afrique doit sa croissance aux réseaux de télécommunications : les infrastructures sont remplacées par de l'information. M-Pesa (*Mobile Banking*) arrivé en 2007 au Kenya est l'un des plus grands succès commerciaux. Il a permis à 26 millions de Kenyans de se bancariser pour la première fois entraînant des effets économiques incroyables (passage d'une économie informelle à une économie formelle). De nombreuses études économiques ont été réalisées sur ce sujet. Il s'avère que M-Pesa est à l'origine de 30 % de la croissance du Kenya, ce qui démontre l'incroyable potentiel du numérique. Ce phénomène entraîne le monde entier, car ces services sont des gains d'opportunité dans tous les pays développés ou en développement.

De plus, ce phénomène est en cours d'accélération : 40 ans ont été nécessaires pour connecter 2,5 milliards d'individus à internet. Dans les trois années à venir, 2,5 autres milliards de personnes seront connectés. Cette accélération est en grande partie due à la baisse de prix des smartphones qui deviennent accessibles aux pays en développement.

❖ **Cette révolution digitale est composée de deux dynamiques fondamentales :**

- **La multitude.**

La capacité d'agréger la multitude est élément fondamental de l'émergence d'internet : ce sont les utilisateurs qui alimentent internet (contenus Facebook, Wikipédia, évaluations sur Booking ou autre plateforme de tourisme).

- **La data.**

La data est une dynamique enclenchée à partir de 2005. Le *big data* est la capacité d'extraire de l'empreinte data de l'humanité.

-Dans le domaine de la santé :

Le Grand Shanghai est seul endroit au monde où le coût du système de santé a diminué alors que sa qualité a augmenté. Son efficacité se fonde sur un système d'historicité de données de santé. Il indique qu'une révolution est en route dans le domaine de la santé, notamment grâce aux capteurs (Apple Watch).

-Dans le domaine de l'agriculture :

Les agriculteurs sont les premiers à avoir utilisé Excel (tableau de pluviométrie par exemple) qui les a aidés à accroître leur productivité. Cette profession est aujourd'hui hyper connectée et cette deuxième révolution agricole aboutit à des gains de productivité. Pour illustrer cela, le Qatar, l'un des endroits les plus hostiles au monde, s'est lancé dans l'agriculture en mettant en place des stratégies de micro-planting en grande partie grâce à la *big data*.

-Dans les villes :

Un logiciel Predpol permet de regrouper de nombreuses données (historicité des crimes, vitesse des voitures, pluviométrie, etc.) et d'optimiser la répartition des forces de police afin de dissuader les citoyens de commettre des délits ou des crimes. Los Angeles a connu une baisse de 13 % des crimes depuis l'installation de ce logiciel.

❖ **La « servification » :**

Servifier signifie passer d'une logique d'actif, de bilan, à une logique d'opérations et de services. Par exemple, une voiture ne roule pas 93 % du temps ; l'optimisation permettrait une utilisation plus efficace et c'est ce que font BlaBlaCar et Uber.

L'objectif d'un fabricant de matelas n'est pas de vendre le matelas le plus moelleux possible, mais de faire dormir les gens. Un capteur installé dans le matelas serait capable d'analyser les données et de conseiller l'utilisateur.

M. Gilles BABINET revient sur la multitude qui consiste à multiplier les interactions avec l'ensemble des acteurs et faire en sorte que ces interactions génèrent massivement de la donnée. La *data* tend à faire disparaître le marketing ressenti comme une agression. La révolution à venir est une révolution de la *Learning experience*. Ali Baba investit plus que

toute l'Europe en intelligence artificielle (2,2 milliards d'euros), car ils ont compris que la bataille de demain est la capacité d'unifier des parcours clients.

Il termine par une note optimiste et pleine d'espoir en rappelant que les fondateurs d'Airbnb sont tout simplement des personnes qui ne pouvaient pas dormir et qui ont décidé de « bricoler » un site.

Il conclut en rappelant les mots clefs : la data, la multitude, la disruption, et l'hybridation avec le monde de l'innovation.

Étaient présents :

M. Philippe FOURNIER, Président du Joint Meetings Industry Council, Président de MCI France

M. Julien CARLIER, Président du Chapitre France-Suisse de MPI, CEO de Social Dynamite
M. Lionel Malard, Animateur

L'animateur Lionel Malard informe les participants qu'il est possible de réagir et poser des questions en direct sur WISEMBLY et sur Twitter.

1 – Intervention de M. Philippe FOURNIER (présentation sur slides)

M. Philippe FOURNIER remercie France Congrès et Evénements d'organiser cette session.

❖ **MCI groupe** représente 1 800 personnes dans le monde, 60 bureaux, plus de 4 000 événements et environ 300 M€ de marge brute. Ce groupe en forte croissance vient de s'implanter aux États-Unis. MCI France représente près de 10 % de l'activité du groupe avec un effectif d'un peu moins de 100 personnes, et plus de 300 événements organisés en France ou dans le monde.

❖ **JMIC** (Joint Meetings Industry Council) est un organisme global, une sorte de parapluie de l'ensemble des organisations du métier dont le but est de :

- Faciliter la communication entre ses membres.
- Rehausser le rôle et l'activité de la « *meetings industry* ».
- Soutenir les membres dans leur lobbying.
- Faire reconnaître tous les avantages que leur industrie peut représenter.
- Fournir une voie consensuelle et unique pour leur industrie.
- Mettre en place des outils de mesure pour essayer de « normer » les études sur la valeur des rencontres.

❖ **Environnement :**

La reprise est fragile et inégale et les meetings virtuels ou hybrides sont devenus légion. De nombreux changements impactent leurs métiers :

- Limite des dépenses gouvernementales en matière de meetings.
- Préoccupations du développement durable.
- Nouvelles technologies offrant des alternatives parfois perçues comme plus attractives et moins chères que le face-à-face.

❖ **Quels facteurs détermineront les changements de leur secteur d'activité ?**

Les statistiques montrent une augmentation de 3 à 5 % par an du nombre de meetings sur ces cinq dernières années. En revanche, la compétition est de plus en plus féroce (destinations, agences, associations, développement de nouvelles initiatives marketing) et les attentes des clients sont différentes.

❖ **Évolution des rencontres :**

Il note une complexité croissante des rencontres qui évoluent sur les formats et les contenus. Les nouvelles technologies et les médias sociaux ont un impact évident. Leurs études montrent une réduction générale du nombre de participants et de la durée des manifestations, mais tout dépend de la nature et de l'objectif de celles-ci (formation, information, échange, etc.).

Les participants sont plus facilement en ligne. La recherche d'expériences et d'interactions a entraîné une évolution des meetings. Il note une modification des pratiques d'achat et des attentes sur le retour sur investissement qui sont de plus en plus fortes. Les pratiques de business changent également : autorégulation des entreprises et renforcement des législations dans leur métier. Les standards et labels prennent de plus en plus d'importance, ainsi que les autostandards et autotags des associations professionnelles.

❖ **Les participants conduisent le changement.**

L'arrivée de la génération XY complique l'organisation des meetings multigénérationnels, car les attentes sont différentes. Par ailleurs, le format des manifestations change : les participants montrent un besoin d'engagement et d'authenticité.

❖ **Les nouvelles destinations :** les *second-tier cities*.

La génération Y n'a plus envie d'aller dans des villes comme Paris, Londres, ou Berlin, car elle a déjà beaucoup voyagé. Ainsi, la génération qui participe aux meetings est en conflit avec les organisateurs qui n'ont pas forcément envie d'investir dans une *second-tier cities* (impact économique, et environnemental moindre).

❖ **Les défis en cours :**

La nouvelle donne économique engendre des questions claires sur la valeur ajoutée de leurs métiers qu'ils doivent démontrer auprès des gouvernants ou des clients. Il souligne un manque de compréhension sur le rôle de moteur économique de leur secteur et de la reprise qu'il peut susciter.

La mise en avant, dans leur promotion, du loisir et du tourisme a forcément eu un impact « négatif » vis-à-vis du public, des gouvernants, ou des investisseurs.

L'animateur Lionel Malard demande si des tendances plus spécifiques se font sentir en France ou si ces problèmes sont partagés par l'ensemble des professionnels du monde.

M. Philippe FOURNIER répond qu'il s'agit d'une problématique globale. De nombreux outils mesurent l'impact économique. Eux essaient de mesurer l'empreinte laissée sur la communauté par le meeting organisé.

L'animateur Lionel Malard indique qu'une étude parue par Unimev chiffre à 30,5 milliards d'euros les retombées des entreprises françaises exposantes sur les salons en 2014, ce qui démontre l'intérêt en termes de retombées économiques.

M. Philippe FOURNIER donne l'adresse web du JMIC, référençant toutes les associations membres et leurs études : www.themeetingsindustry.org

2 – Intervention de M. Julien CARLIER (présentation sur slides)

M. Julien CARLIER explique que MPI (Meeting Professionnal International) est une association comptant 18 500 membres dans le monde (fournisseurs et organisateurs d'événements). Cette communauté d'intérêts est orientée sur le développement de carrières et des professionnels de l'événement.

Il est aussi à l'origine d'une plateforme logicielle, Social dynamite, qui permet de développer l'influence digitale et la présence digitale des marques.

❖ **Meeting Outlook** est un baromètre mondial trimestriel.

Un panel d'acteurs est interrogé afin de mesurer l'évolution du ressenti des professionnels. La première question posée concerne leur optimisme sur l'évolution de leur business. Globalement, les professionnels se projettent dans une évolution positive à moyen terme (entre 75 et 85 % de personnes sont optimistes).

Leur deuxième statistique porte sur l'estimation d'augmentation du nombre de participants à leurs événements comparée à l'estimation de l'augmentation des budgets. La conclusion principale de cette étude est : *doing more with less* c'est-à-dire comment donner plus de ROI et de satisfaction à leurs clients à moindre coût. La première réponse des professionnels à cette problématique est la réduction des coûts structurels. L'innovation et les technologies ne figurent plus dans les premières réponses données, car ces sujets commencent à être maîtrisés : ce ne sont plus des challenges, mais des solutions.

❖ **Meeting design ou meeting architecture**

Le point de départ est le livre « Meeting et architecture » de Marteen VANNESTE.

Plusieurs choses importantes y sont évoquées :

- Qu'est-ce que le ROI des événements et comment le calculer ? La méthodologie vise à assurer l'atteinte des objectifs de l'événement en les formalisant, et en prenant les décisions d'achat adaptées.
- L'évolution et le travail sur les formats : l'une des grandes tendances de la Meeting design est de faire changer les formats en fonction des objectifs.
- La plupart des décisionnaires, propriétaires des événements, sont incompetents, d'où l'émergence de professionnels : les meetings architectes.
- La technologie n'a de sens que pour servir les objectifs.

❖ **ComInTechn** est l'événement organisé à Paris le 30 mars dernier avec MPI et pour lequel ils sont partis sur le modèle de l'iceberg. Le travail de l'organisateur est la partie immergée de l'iceberg, personne ne le voit, et l'impact (le ROI) est la partie visible. Une partie de son travail est dédié à la technologie, ce qui est plutôt positif sauf que cela implique souvent le fait d'être moins payé. Le sujet des technologies est justement de savoir les gérer afin qu'elles soient prisme d'efficacité du business tout en conservant les business modèles. Cette crise du digital n'est pas spécifique à leur industrie : c'est l'*uberisation*, l'arrivée de nouveaux entrants qui savent, avec beaucoup moins, faire beaucoup plus.

Pour répondre à cette problématique, ils proposent plusieurs choses pratiques :

- Se poser la question de l'objectif de la manifestation (transmettre un message, former les personnes à une pratique, etc.).
- Développer les super-pouvoirs des organisateurs via les outils de gestion de l'événement.
- Développer les super-pouvoirs du participant, la collaboration de masse : événements hybrides, applications mobiles.
- Démultiplier la résonance digitale de l'événement via les réseaux sociaux et autres outils.

Les constats effectués suite à cet événement ComInTechn sont les suivants :

- Tendance de la *meeting design* avec des événements plus orientés sur la transmission de messages ou pas, selon les objectifs.
- Des outils vont permettre de servir :
 - L'efficacité (les super-pouvoirs de l'organisateur).
 - La transmission et les différents objectifs pour collaborer.
 - La capacité à sortir l'événement de l'événement.

Une tendance forte est en train d'arriver : l'événementialisation du digital. Un grand nombre d'acteurs du digital animent des communautés en ligne. L'un des leviers pour engager ces audiences digitales est la réunion physique des communautés digitales. C'est une très bonne nouvelle, car cela veut dire que de nouveaux business vont arriver.

La conclusion est un besoin structurel permanent d'événements pouvant être digitalisés et donc d'infrastructures adaptées.

L'animateur Lionel Malard mentionne une étude révélant que seulement 12 % des entreprises intègrent le digital dans leurs événements. L'offre explose sur le marché, mais il semble que le digital soit peu utilisé dans le monde. Il demande quel est l'avenir.

M. Julien CARLIER répond qu'il y a deux sujets :

- La lisibilité des offres : ce marché de la technologie pour l'événementiel n'est pas assez mature.
- Les décideurs aujourd'hui ne sont pas forcément dans les codes générationnels.

Son avis est que de très belles opportunités existent pour ceux qui seront capables d'innover.

M. Philippe FOURNIER pense qu'il faut relativiser l'étude et faire attention à la globalisation et à la standardisation ; les pourcentages ne sont pas les mêmes aux États-Unis ou en Europe. Par ailleurs, les entreprises sont confrontées aux problématiques financières de retour sur investissement. Il ajoute que le digital et le virtuel ont entraîné le retour à l'événement : l'événement revient au centre du système et le digital n'est qu'un outil. Au-delà des opportunités de nouveaux business, le développement du face-à-face est évident. La génération Y n'a pas envie de passer sa vie devant un écran et elle sera à la tête de la plupart des entreprises dans cinq ans dans leur domaine.

L'animateur Lionel Malard note l'incidence sur les formats et les infrastructures. Il demande comment faire un lien entre la nécessité de changer les formats de réunion et la construction ou rénovation d'infrastructures qui dureront 30 ans.

M. Philippe FOURNIER répond que les projets doivent être le plus modulaires possible. La nouvelle génération a besoin de plus d'interactions, d'échanges, de participation et d'immersion, c'est pourquoi il ne croit pas aux mégas meetings de 30 ou 40 000 personnes.

3– Questions du public

Un intervenant demande de préciser le terme de meeting hybride.

M. Philippe FOURNIER répond que l'hybride est un mélange de virtuel (enregistrement, streaming, etc.) et de sessions présentielles.

M. Julien CARLIER ajoute qu'une nouvelle tendance arrive : les événements multi hybrides régionaux. Pour limiter les coûts, plutôt que de créer un événement centralisé, cinq ou dix événements satellites vont être organisés dont une partie des conférences seront transmises d'un site à l'autre permettant des *networkings* locaux.

M. Philippe FOURNIER note que la tendance est à l'excellence infrastructurelle et digitale.

L'animateur Lionel Malard transmet une question du public via internet : qu'attendons-nous des réseaux sociaux dans ce dispositif ?

M. Philippe FOURNIER répond que les réseaux sociaux ont remis en question le calcul du ROI de l'événement. Ils permettent de démultiplier l'impact digital de l'événement.

Pas d'autres questions.



france congrès
et événements
Développer l'attractivité des territoires

Nouvel espace de co-développement

Découvrez les 25 startups d'Innov&Tech sur
www.france-congres-evenements.org



InnovnTech



19, rue de Penthievre - 75008 Paris
Tél : 01 42 65 10 01
www.france-congres-evenements.org

