

Pitch de trois start-ups Enrichir sa visite/son séjour

- InsidR – Benjamin Forlani
- Timescope – Adrien Sadaka
- Cultureasy – Karl Scheuer

Laurent Debesse

Benjamin Forlani, vous représentez InsidR.

Benjamin Forlani

Je suis l'un des trois cofondateurs de cette start-up intégralement dédiée au tourisme, qui a pour vocation d'accompagner les voyageurs pendant leur séjour.

Laurent Debesse

Je crois savoir que les voyageurs auxquels vous vous adressez ne se trouvent pas en France.

Benjamin Forlani

La *punch-line* de notre start-up est « *travelers, not tourists* » : nous aidons les voyageurs à ne pas être des touristes. Nous ciblons les voyageurs lointains, principalement en provenance du continent américain et du continent asiatique. À ce jour, nous comptons 30% de clients américains, autant de clients chinois, mais aussi des Japonais, des Coréens, des Thaïlandais, des Indonésiens ou encore des Russes.

Pour accompagner ces voyageurs, nous avons créé le *Lonely Planet* ou le *Guide du Routard* du 21^e siècle. Aujourd'hui, aucun guide de voyage n'est complètement digitalisé. On trouve en ligne de grosses plateformes de réservation, qui proposent une exhaustivité d'offres et de prix, ainsi que des avis, donc du contenu créé par les voyageurs eux-mêmes. Mais ce n'est pas suffisant pour voyager. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle chacun d'entre nous, dès qu'il choisit une destination de voyage, consulte des dizaines de sites et de blogs et s'informe auprès d'influenceurs en lesquels il a confiance pour préparer son séjour.

InsidR a vocation à être aussi *tech* et *data* que les plateformes de voyage, mais sur le terrain de jeu du contenu. Nous créons donc des guides, des balades, de l'éditorial, des itinéraires et nous proposons des services pour un séjour sans encombre, mémorable et authentique.

Nous avons conçu une gigantesque base de contenus en BtoC, en huit langues dont les deux principales sont l'anglais et le chinois. Nous comptons plus de 2 000 pages sur notre site Internet, consultées par 1 million de voyageurs par an. Nous enregistrons une croissance annuelle à deux chiffres. À la différence du *Guide du Routard* ou du *Lonely Planet*, ce contenu et nos services sont complètement gratuits, ce qui signifie qu'ils utilisent des *data* dont la valeur est colossale pour le tourisme : en échange de toute l'information que nous leur offrons pour préparer qualitativement leur voyage et leur séjour, les voyageurs nous communiquent des informations sur eux, sur leur pays d'origine, sur leur date d'arrivée, sur la durée de leur séjour, sur leurs appétences, sur les recommandations qu'ils recherchent, etc. Et pour cause, nous avons besoin de les connaître pour leur fournir de bonnes recommandations.

Nous travaillons également avec des partenaires BtoB pour l'acquisition. La cible la plus difficile à toucher est la clientèle individuelle des pays lointains. En général, les décisions prises par ces voyageurs particuliers le sont en amont du séjour. D'où l'importance pour nous d'être visibles

dès l'instant où ils envisagent de faire un voyage et où ils commencent à procéder à des recherches sur Internet. Les trouver à ce moment précis est notre métier.

Nous avons commencé à nouer des partenariats dans le monde du retail et de la distribution, par exemple avec les Galeries Lafayette, le Carrousel du Louvre ou Fragonard, avant d'étendre cette démarche à des sites comme Vaux-le-Vicomte, à des opérateurs publics comme la RATP ou le CRT Paris Île-de-France, mais aussi aux acteurs de l'hébergement.

Une participante

Quel est votre terrain de jeu, exactement ?

Benjamin Forlani

Notre couverture géographique est principalement parisienne, mais elle concerne aussi de grands territoires comme la Normandie, la Champagne, la Bourgogne, la Riviera ou le Bordelais, et de grandes capitales comme Londres, Barcelone ou Milan.

Une participante

Est-il possible de faire des réservations sur votre site ?

Benjamin Forlani

Non. Nous ne sommes pas un site de réservation. Nous nous positionnons sur la phase amont. Le cas échéant, nous renvoyons vers les sites marchands de nos partenaires. Il peut s'agir d'hôtels qui veulent travailler leurs réservations organiques et ne pas dépendre des grandes plateformes, ou de sites touristiques qui souhaitent développer leur attractivité naturelle et toucher une clientèle à laquelle ils n'ont pas accès aujourd'hui. Notre contribution est mesurée en *drive to store*.

Un participant

Comment êtes-vous organisés pour la curation et la création de contenus ?

Benjamin Forlani

C'est un enjeu fort, car produire du contenu de qualité en masse n'est pas facile. Notre organisation est hybride : nous internalisons les thématiques stratégiques pour nous, comme le SIO (Service Informatique aux Organisations) – car il est fondamental de détecter et de se positionner sur les mots clés auxquels recourent les voyageurs en phase de préparation – et nous externalisons la partie éditoriale pure à des auteurs spécialistes de telle ou telle zone géographique, puis la traduction de ces contenus à des professionnels, l'objectif étant d'être au plus près du marché local.

Laurent Debesse

En préparant cette table ronde, vous m'avez indiqué que les visiteurs voyagent de plus en plus seuls et de moins en moins en groupe.

Benjamin Forlani

En effet, ce marché a connu une véritable rupture. Dans les années 1980 et 1990, le tourisme se caractérisait surtout par les voyages organisés. Il suffisait alors de verser une commission importante à un autocariste ou à un guide pour faire venir une horde de voyageurs chez soi. En 2019, ce n'est plus possible. Pour la première fois l'année dernière, la majorité des touristes chinois à Paris étaient des voyageurs individuels. L'époque des groupes qui suivent un guide agitant un parapluie est révolue. Le modèle précédent, qui était « facile », n'existe plus. Pouvoir toucher des voyageurs installés dans leur canapé à la maison n'est pas très simple, et c'est précisément le domaine d'expertise que nous développons.

Laurent Debesse

Merci, Benjamin !

Adrien Sadaka, vous avez co-fondé Timescope.

Adrien Sadaka

J'ai co-fondé Timescope en 2015 avec un très bon ami – qui l'est toujours ! – avec lequel j'avais beaucoup voyagé. Nous avons notamment visité des sites historiques en extérieur, comme Pompéi, d'où nous étions souvent repartis frustrés : alors que nous venions pour être transportés dans le passé, le nombre de touristes, la chaleur ou encore les travaux de rénovation avaient compromis cette expérience de voyage dans le temps que nous étions venus chercher.

En interrogeant les sites d'accueil, nous avons constaté que ce problème était bien identifié, mais qu'aucune réponse n'était vraiment proposée. C'est la raison pour laquelle nous avons eu l'idée de tester un outil, en l'occurrence un casque de réalité virtuelle, pour aider les sites à valoriser leur patrimoine.

La réalité virtuelle est une expérience immersive, qui donne le sentiment d'être à l'intérieur de ce que l'on visualise. C'est une expérience « *fun* » en soi, mais qui présente aussi d'autres avantages. D'une part, l'impact de cette technologie sur la mémorisation est très fort, comparée à un autre média qui nécessite de se tenir à distance. D'autre part, cette technologie en immersion génère une véritable empathie. Elle est donc très puissante sur le plan narratif.

Les résultats de nos premiers tests nous ont confirmé qu'il y avait là une réelle opportunité pour les sites culturels et touristiques qui accueillent du public. C'est ainsi que nous avons donc créé Timescope. Initialement, c'était une machine à voyager dans le temps, sous la forme d'une borne équipée d'une technologie virtuelle offrant une expérience contextualisée : alors que vous vous trouviez Place de la Bastille à Paris, vous pouviez vous téléporter dans le passé et découvrir ce site avec les yeux d'un passant présent quelques siècles auparavant.

Depuis, nous avons déployé une quarantaine de bornes et proposé de nouveaux usages, par exemple en générant de la notoriété pour des sites qui en ont besoin. La borne installée à Roissy – Charles de Gaulle en partenariat avec le CRT Paris Île-de-France, par exemple, permet de se téléporter dans la région que l'on va visiter. Aux Galeries Lafayette, la borne de réalité augmentée permet de valoriser tout le point de vue environnant. Notre solution permet de découvrir le futur de sites en transformation. Des bornes sont ainsi installées en certains points du Grand Paris, pour exposer aux habitants les évolutions à venir.

Aujourd'hui, nous nous concentrons à la fois sur le développement technologique de différents modèles de bornes intérieures et extérieures et sur la production de contenus 3D et 360° dans notre studio.

Laurent Debesse

À Arras, des jumelles permettent de découvrir à quoi ressemblait la place centrale au Moyen-Âge.

Un participant

Travaillez-vous sur la visite virtuelle de la pyramide du Louvre ?

Adrien Sadaka

Non. Mais nous avons vocation à faire des contenus de ce type, y compris sans borne et avec du personnel.

Un participant

Votre ambition est-elle de transporter votre client sans qu'il se déplace, ou d'améliorer son expérience sur place ?

Adrien Sadaka

Ce qui compte, c'est la contextualisation de l'expérience. Ainsi, la borne Timescope a été pensée pour proposer une expérience très forte *in situ*. Mais grâce à la mise en contexte, il existe aussi une place pour une expérience de réalité virtuelle. Nous travaillons par exemple avec le musée du quai Branly à une solution extérieure visant à donner envie aux passants d'entrer visiter le musée, en faisant virtuellement tomber les murs.

Un participant

Vos bornes sont-elles également sonores ?

Adrien Sadaka

Oui. Toutes nos bornes sont immersives, grâce à des technologies qui ont vocation à se perfectionner avec le temps. En l'occurrence, nous avons observé que le son contribue au moins pour moitié à l'expérience proposée.

Une participante

Connaissez-vous l'expérience du Palais des Papes, à Avignon ?

Adrien Sadaka

Oui. Elle est complémentaire à la nôtre, car elle ne propose pas d'immersion. Il s'agit d'une application sur Ipad, qui est avant tout informative.

Laurent Debesse

Merci, Adrien Sadaka !

Karl Scheuer, vous êtes l'un des fondateurs de Cultureasy. Comment fonctionne votre solution ?

Karl Scheuer

Cultureasy vise le tourisme culturel, l'un des plus grands secteurs du tourisme qui est aussi l'un des principaux déclencheurs de voyage – à l'échelon international, national mais aussi régional.

Deux chiffres illustrent les tendances actuelles. L'an dernier, 80 % des internautes ont consommé un produit culturel digital. Par ailleurs, 1 visiteur sur 2 a incorporé une action numérique avant, pendant ou après sa visite.

L'apport du numérique ne concerne évidemment pas le seul secteur culturel : Booking a bouleversé les usages, Doctolib a réinventé la prise de rendez-vous médical, Blablacar a fait passer l'économie collaborative à l'ère industrielle. Et lorsque l'on examine ces phénomènes de plus près, on constate qu'ils sont moins des révolutions technologiques que des révolutions d'usage. Et pour cause, la numérisation n'est pas la transposition directe et totale d'un comportement physique, mais une réinvention. Elle propose de nouvelles fonctionnalités pour une nouvelle offre. Ces nouvelles fonctionnalités permettent de révolutionner l'interaction avec les publics, les collaborateurs ou l'ensemble des acteurs culturels ou touristiques.

En l'occurrence, nous avons la conviction qu'il reste encore des outils à inventer pour terminer la révolution culturelle et touristique du numérique. Cultureasy est la matérialisation de cette conviction. Cette plateforme d'intermédiation permet de réunir dans un même espace l'ensemble des acteurs du tourisme culturel : visiteurs, établissements, institutionnels, entrepreneurs culturels ou touristiques.

Elle propose des fonctionnalités dédiées offrant des bénéfices immédiats, en incitant au collaboratif, mais permet aussi d'analyser les données. Pour les visiteurs par exemple, elle prend la forme d'un réseau social dédié avec de la géolocalisation et une offre culturelle exhaustive et enrichie. Pour les établissements, cet outil dédié à la communication culturelle offre une

véritable vitrine. Pour les institutionnels, c'est un influenceur pour promouvoir de façon stratégique des destinations, notamment par le contenu. Il existe autant de portes d'entrée que d'acteurs. Et pour cause, Cultureasy est une API personnalisable à l'envi.

L'une des premières portes d'accès à cette énorme machine est l'application mobile qui est sortie la semaine dernière sur Android et qui sera prochainement disponible dans l'AppleStore. Elle référence au moins de 900 établissements pour la seule région Île-de-France, mais nous avons l'ambition d'aller bien au-delà. C'est dans cette perspective que nous avons créé notre propre base de données, riche de plus de 15 000 établissements.

Notre philosophie de valorisation de l'écosystème est assez largement partagée, notamment par les institutionnels. Nous sommes aussi en discussion avancée avec Apple France, les offices de tourisme ou encore le bureau national des expositions pour lequel nous avons prévu d'expérimenter l'internalisation de notre outil au package de communication dans le cadre de Dubaï 2020. Par ailleurs, nous avons déjà une piste avec le CIO, et une nouvelle piste s'est ouverte ce matin avec la Coupe du monde de rugby 2023 – je remercie donc le CRT Paris Île-de-France pour cette opportunité !

Laurent Debesse

Quel est votre modèle économique ?

Karl Scheuer

Nous sommes partis du constat que nous ne pouvions pas utiliser les bases existantes, y compris gouvernementales, car elles manquaient de contenu visuel et audiovisuel. Or nous ciblons en priorité le public des moins de 35 ans. Nous avons donc opté pour un modèle *freemium*.

Nous avons intégralement créé notre base de données et conçu les différents profils en interne, avec nos propres ressources humaines. Toutes ces données sont gratuites. Dès la sortie de l'application mobile en version Apple, nous mettrons des back-offices à disposition des établissements que nous avons référencés. En effet, notre objectif n'est pas d'être un énième site de référencement, mais bien de redonner la main à ceux qui veulent reprendre à leur compte leur image de marque, en leur permettant de traiter leurs publics cibles mais aussi d'en rechercher de nouveaux.

Nous proposons aussi une formule d'abonnement pour 49 euros par mois, avec des notifications automatiques par actualité ou proximité géographique.

Laurent Debesse

Merci à tous les trois !