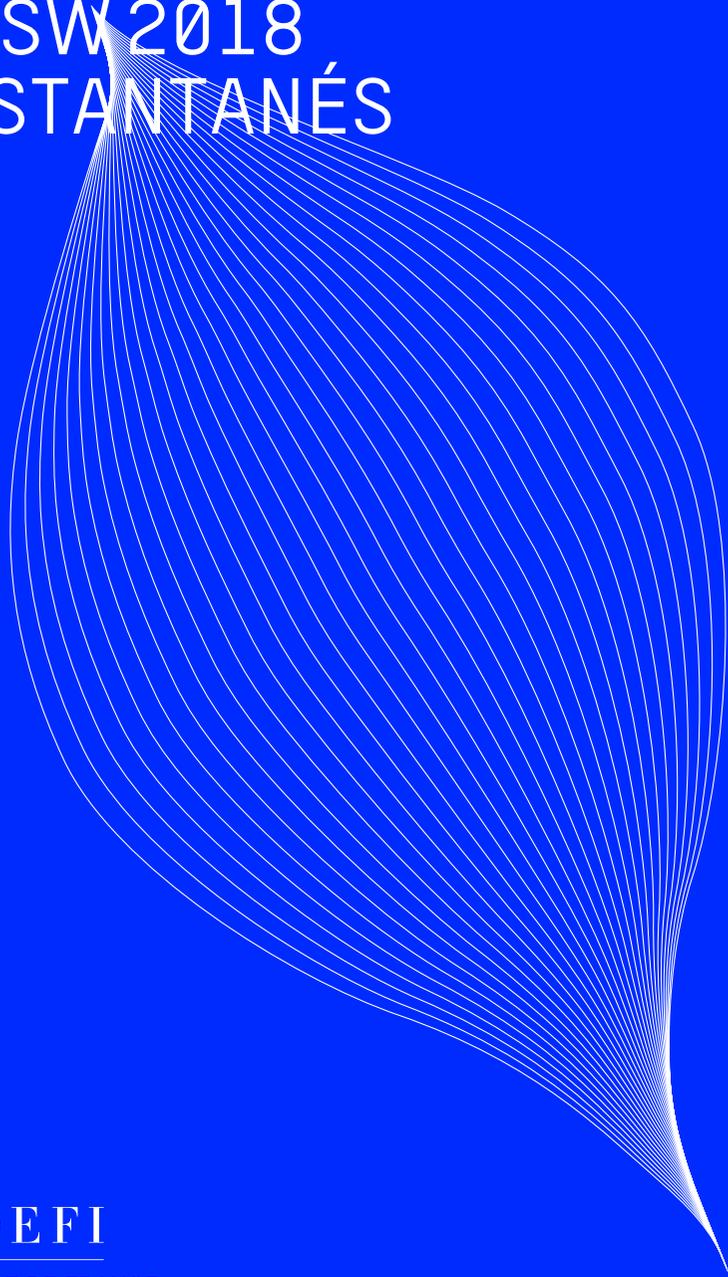


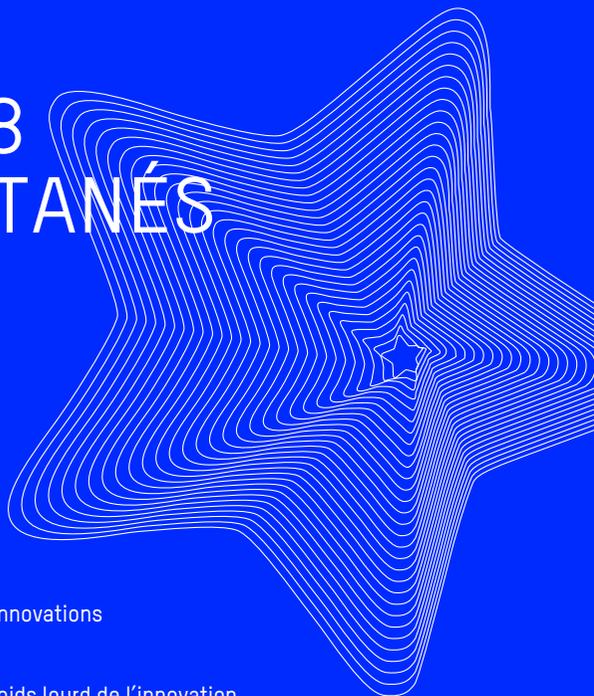
# SxSW 2018 INSTANTANÉS



DEFI

LA MODE DE FRANCE

# SxSW 2018 > INSTANTANÉS



---

## SOMMAIRE

- 4 Les instantanés
  
- 7 Chapitre I : Une profusion d'innovations
  - 8 I \_ Les technologies
  - 18 II \_ La Chine, nouveau poids lourd de l'innovation
  
- 19 Chapitre II : De nouvelles valeurs
  - 20 I \_ Des aspirations naissantes
  - 22 II \_ Les femmes
  - 28 III \_ Marketing et design : un intense questionnement
  - 32 IV \_ Une exigence d'éthique : cohérence, authenticité, sincérité
  
- 33 Chapitre III : Les marques et leurs marchés
  - 34 I \_ Les clients ont changé
  - 40 II \_ Mettre la créativité au service de l'innovation : une nécessaire transformation du fonctionnement interne des entreprises
  - 43 III \_ Le futur du retail physique
  
- 44 CONCLUSION / Mémo à l'intention des marques

**Le Festival South by South West (SxSW)** est un évènement pluriel, démesuré, hors normes qui se tient en mars, chaque année, à Austin au Texas. Il constitue sans doute l'évènement le plus large et le plus pointu pour analyser les grandes tendances qui vont impacter nos sociétés, les secteurs économiques, notamment celui de la mode.

Il a vu le jour en 1987. À l'époque, c'était un Festival confidentiel de Musique avec 700 inscrits. Au fil du temps, il a grossi et deux autres types de manifestations ont été créées : un Festival de films et un Festival baptisé Interactive consacré aux nouvelles tendances, qu'elles soient sociétales, culturelles, scientifiques et technologiques, etc. L'ambiance générale est incroyablement stimulante, dynamique, ouverte, créative, curieuse. Au total, ces trois festivals ont accueilli près de 422 000 participants<sup>1</sup>.

Le Festival Interactive se déploie essentiellement au travers de multiples conférences auxquelles s'ajoute une exposition de startups. La French Tech y était présente avec une vingtaine d'entreprises<sup>2</sup>. En outre, des pays, de grandes entreprises organisent des présentations sur plusieurs jours de leurs technologies, de leurs innovations dans différents lieux à Austin.

**L'ambition du Festival Interactive est de décrypter le futur dans toutes ses dimensions.** Sa vision est plus large et plus en amont que celle du Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas.

Les conférences en quelques chiffres :

- > 25 grands thèmes<sup>3</sup> abordés sur 10 jours
- > 2 100 conférences, tables rondes, allocutions d'une durée d'une heure, chacune espacée d'une demi-heure dans des salles réparties sur 13 sites dans tout le centre-ville d'Austin. L'offre est d'une telle richesse que pour chaque créneau horaire, il faut choisir, en moyenne, entre une dizaine de manifestations.
- > 71 000 participants aux conférences qui changent de lieu toutes les heures
- > 5 100 intervenants
- > 95 pays représentés avec une forte majorité d'Américains
- > 4 200 médias des USA et du monde entier
- > 71% des participants ont entre 25 et 45 ans et 78% d'entre eux ont un pouvoir de décision important ou ultime dans leurs organisations

Le présent rapport constitue la synthèse des 35 conférences auxquelles j'ai assisté. L'objet principal était de décrypter les tendances qui vont impacter la filière de la mode.

Nombre de sujets, comme celui du marketing, dépassent largement la mode et sont transversaux à plusieurs secteurs.

J'espère que ces « instantanés » constitueront des réflexions utiles sur les grands changements qui sont à l'œuvre et qui vont nécessairement transformer les entreprises.

Clarisse Reille  
*Directrice Générale - DEFI*

---

1\_ Statistiques 2017.

2\_ Annexe 1 : catalogue de la délégation French Tech sur le salon SxSW.

3\_ Mode, Brands & Marketing, Code & Programming, Design, Government, Health & Wellness, Intelligent Future, Workplace, Entertainment Influencers, Film & TV Industry, Making Films & Episodes, Making & Promoting Music, Music Culture & Stories, Music Industry, Sync Stream & Licence, Cities, Education, Experiential Storytelling, Food, News & Journalism, Sports, Startup & Tech Sectors, VR/AR.

## Les Instantanés

### Une profusion d'innovations

Une vague d'innovations déferle comme jamais dans l'histoire. Le phénomène est d'autant plus important que nombre de ces nouvelles technologies convergent, s'hybrident pour ouvrir encore de nouveaux champs de transformation. En parallèle, les technologies, notamment par la puissance de l'Intelligence Artificielle, se font plus communicantes, plus pertinentes dans leurs interfaces avec les humains. Enfin, la Chine a commencé à montrer sa volonté de s'affirmer comme une puissance majeure d'innovation sur l'échiquier mondial.

### Des nouvelles valeurs

Face à cette vague, à ce tsunami, **de nouvelles exigences, de nouveaux désirs émergent** : certaines grâce à une utilisation plus aisée des technologies, d'autres -plus fondamentales- pour revendiquer un véritable **humanisme**. **L'humain apparaît désormais comme une aspiration majeure** des sociétés, des citoyens, des consommateurs comme si un nécessaire équilibre devrait être trouvé face à l'innovation technologique.

**Le sujet des femmes** a donné lieu à de multiples tables rondes sous tous les angles. Soudain, on a découvert que cette « moitié du ciel », comme disent les Chinois, constituait de nouveaux potentiels de marchés, d'innovations, d'efficacité. Le débat sur les femmes, première des « minorités », ouvre également sur toutes les diversités.

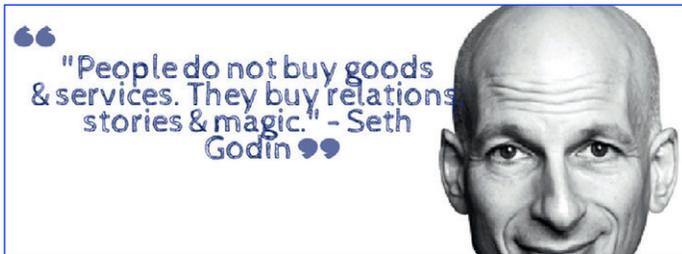
Les transformations à l'œuvre conduisent à **une évolution profonde des fondamentaux des entreprises**. En tout premier lieu, **les process marketing et design doivent se réinventer**.

Mais plus profondément, **une exigence d'éthique se manifeste avec une force grandissante**. Il ne s'agit plus simplement de mettre en œuvre des moyens, des process RSE mais bien d'obtenir des résultats tangibles et de démontrer une cohérence, une authenticité et une réelle sincérité.

### Les marques et leurs marchés

Les conséquences de ces tendances de fond et nouvelles valeurs sont multiples. Elles conduisent à de profondes transformations sur tous les aspects de la vie des marques et des entreprises.

Un vrai fil rouge à SxSW, plusieurs fois répété : *People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic*<sup>4</sup>.



- » **Les clients ont changé.** Les marques ne peuvent plus se penser comme des concepteurs et des vendeurs de produits et de services. Elles doivent désormais penser expériences, liens, conversations.
- » **La créativité** devient une valeur clé des entreprises pour favoriser l'agilité, l'innovation. Elle impose également de renouer un pacte de confiance avec les salariés.
- » **La question du retail physique** a fait l'objet de nombreux débats. Sa pertinence a été fortement réaffirmée mais sous un mode radicalement nouveau. Elle constitue le fondement du lien humain avec les clients.

**En conclusion, un Mémo pour les marques, PME, TPE pour aborder simplement les transformations nécessaires.**

---

<sup>4</sup> « Les clients n'achètent pas des biens et des services. Ils achètent des relations, des histoires et de la magie », citation de Seth Godin, entrepreneur américain et spécialiste du marketing.

## SxSW 2018 : les instantanés à retenir

- » **La volonté sans faille des entreprises américaines** de s'adapter le plus rapidement possible aux changements en cours.
- » **Les gens n'achètent plus des produits et des services. Ils achètent des expériences et des relations.**
- » **Il est impossible d'échapper à la vague d'innovations en cours.**
- » **Les nouvelles technologies doivent être pensées comme des outils** au service des humains, elles doivent « s'humaniser ».
- » **L'intelligence artificielle sera au cœur des transformations.**
- » **L'émergence de la technique blockchain** se déploiera au-delà des monnaies cryptées, notamment pour garantir la transparence et protéger les données personnelles.
- » **La réalité virtuelle** devient mature et constituera une interface majeure entre les marques et leurs clients.
- » **Les progrès technologiques transforment les relations** entre marques et clients en établissant de nouvelles normes quant à la fluidité des interactions.
- » **La montée des valeurs humanistes et éthiques.** L'évocation insistante d'une économie de l'éthique.
- » **Les femmes.** La prise de conscience des pertes de chances actuelles en termes de marchés, de dynamisme économique, d'innovation, d'efficacité en entreprise.
- » **Le marketing et la conception des produits et des services vont évoluer drastiquement.**
- » **La reconnaissance de la diversité humaine** et l'abandon d'une approche uniforme ou stéréotypée des consommateurs conduit à l'émergence de nouveaux marchés : les *millennials*, les femmes, les seniors (les plus actifs sont qualifiés de « perennials »). Cette réalité traduit l'importance accordée désormais à l'inclusion.
- » **Le manque d'engagement des salariés** constitue désormais un problème sérieux pour les entreprises. Ces dernières doivent repenser leur modèle interne par une nouvelle forme de leadership et une responsabilisation sincère des collaborateurs.
- » **La créativité s'impose comme une valeur fondamentale** d'entreprise pour sa vitalité et son agilité. Un moyen de la favoriser est d'imposer, lors des réunions, un véritable quota d'idées nouvelles.
- » **Le storytelling, la personnalisation des relations et des expériences, est au cœur des marques dans ce monde nouveau.**
- » **Les relations humaines de qualité** sont de plus en plus indispensables.
- » **L'importance du magasin physique** mais radicalement repensé comme lieu fondateur de relations humaines.



Chapitre I

# — Une profusion d'innovations

1 \_ Les technologies

2 \_ La Chine, nouveau poids lourd de l'innovation

## I \_ Les technologies

SxSW constitue traditionnellement le point de rassemblement des technologies émergentes. Tous les types d'innovations sont abordés allant de la santé, de l'agriculture, au transport, à l'espace, aux villes du futur, en passant par le digital qui reste la colonne vertébrale de la plupart des évolutions.

Alors que les USA étaient dominants jusqu'alors dans l'ensemble des secteurs, la Chine montre désormais qu'elle est bien décidée à devenir un grand leader mondial en matière d'innovation.

Outre leur profusion, **les technologies convergent, s'hybrident** pour ouvrir de nouveaux et multiples champs d'usages. Dans le même temps, les technologies doivent de plus en plus **s'adapter à l'humain**, être capable de communiquer, converser fluidement avec lui et être **douées d'empathie**.

Un panel très complet des technologies émergentes a été donné par Amy Webb du Future Today Institute dans son rapport « 225 technologies »<sup>5</sup>.



<sup>5</sup> Amy WEBB, 225 technologies / [www.futuretodayinstitute.com/2018-tech-trends-annual-report](http://www.futuretodayinstitute.com/2018-tech-trends-annual-report) (Page consultée en avril 2018).

Panorama des technologies les plus importantes :

## 1 > L'Intelligence Artificielle (IA)

Elle apparaît comme la technologie centrale de la 4<sup>e</sup> Révolution Industrielle. Les dix dernières années ont été centrées sur les technologies mobiles, les prochaines années seront dominées par l'Intelligence Artificielle.

L'Intelligence Artificielle est un terme qui désigne la science de rendre des machines, des ordinateurs pertinents ou « intelligents » en fonction des situations, des environnements. Cette technologie s'appuie sur des algorithmes qui peuvent notamment permettre, en traitant d'énormes quantités de données (*Big Data*), de mettre en évidence des causalités inaccessibles à l'entendement humain et/ou de donner aux ordinateurs des capacités d'apprendre seuls (*Machine Learning*) pour faire des suggestions, des prévisions, des propositions ou prendre des décisions les plus appropriées possibles.

L'Intelligence Artificielle s'applique à tous les domaines. Les données concernent non seulement les mots, les phrases, les articles, les images, mais également les voix et les conversations.

**Les développements autour de la voix** suscitent un très grand enthousiasme car ils vont permettre de simplifier radicalement les interfaces entre humains et technologies. De plus, la voix permet une analyse très fine : par le contenu sémantique, par le rythme, par les émotions qui affleurent, par l'accent, etc. D'où un champ immense d'applications. **L'Intelligence Artificielle est la clé qui permettra aux technologies de se montrer empathiques.**

D'ores et déjà, Facebook prédit qu'en 2020, 85% des interactions entre clients et marques seraient gérées par des IA.



### STITCH FIX

Un exemple dans la mode : **Stitch Fix** qui utilise de manière, non hyper sophistiquée, l'Intelligence Artificielle.

Cette entreprise uniquement américaine à ce jour, créée en 2011, utilise des algorithmes pour analyser

le style de ses clientes et leur envoyer des box personnalisées avec une sélection de vêtements et d'accessoires. Aujourd'hui, elle emploie 6 000 personnes, déclare un CA de 1 Md\$ et compte 2,4 millions de clientes.

Mais les perspectives de l'IA sont encore plus vastes :

- > Les assistants personnels Google Home, ou encore Alexa pour Amazon, se feront de plus en plus « pertinents » dans leurs échanges avec leurs utilisateurs en analysant leurs conversations.
- > On envisage désormais des robots, des interfaces hommes/machines empathiques et émotionnelles. Les développements se font notamment grâce à des bases de données d'expressions de visages <sup>6</sup>.
- > La question « L'IA va-t-elle remplacer les humains en matière de créativité ? » fût largement débattue à SxSW. Pour le mass market, ce pourrait bien être le cas. Une IA pourrait aussi devenir influenceur par son analyse fine des tendances. Déjà un compte Instagram @ilmiquela recueille plus de 800 000 followers avec un modèle généré par ordinateur.
- > Un consensus s'est toutefois dégagé pour affirmer que l'IA allait apporter de nouvelles propositions aux créatifs mais que le côté irrationnel des humains serait toujours indispensable pour une réelle nouveauté et une véritable sincérité. Ceci valide **l'importance de la création d'avant-garde**.

Toutefois, l'Intelligence Artificielle présente des risques notamment ceux de manipulation <sup>7</sup> ou de renforcement de stéréotypes, voire d'idées totalitaires <sup>8</sup>.

Face aux extraordinaires potentiels de l'IA, certains vont encore plus loin et alertent quant à la capacité de l'IA de soumettre l'humanité <sup>9</sup> voire de la faire disparaître. C'était le cas de Stephan Hawking décédé pendant SxSW.

Elon Musk appelle à des règles éthiques très strictes pour les développements en matière d'IA.

---

<sup>6</sup> \_ Une illustration : Daniel McDuff dirige la R&D « affective computing technology » chez Microsoft. Il avait collecté et analysé la plus grande base de données au monde de vidéos faciales au MIT.

<sup>7</sup> \_ Le rôle négatif de l'IA est de plus en plus mis en avant pour la diffusion des fake news du fait de la construction des algorithmes qui favorise les « breaking news », les informations spectaculaires qui jouent sur l'émotion.

<sup>8</sup> \_ Microsoft a dû « museler » un prototype d'Intelligence Artificielle « Tay » qui, sous l'influence des informations données par des internautes, a exprimé des idées nazies au bout de 24 heures.

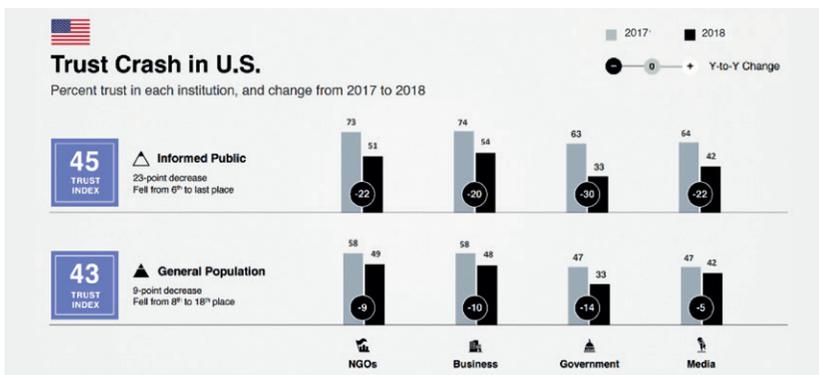
<sup>9</sup> \_ Yuval Noah HARARI, Sapiens: Une brève histoire de l'humanité, Paris : Albin Michel, 2015, 512 p.

## 2 > La blockchain

La blockchain a constitué le second grand sujet phare en matière d'innovation à SxSW. La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, partagée, sécurisée, infalsifiable. Elle fonctionne sans organe central de contrôle. Elle permet d'enregistrer l'ensemble de l'historique des transactions sans qu'elles puissent être effacées ou modifiées.

Les cryptomonnaies ont fait l'objet de conférences mais l'intérêt pour cette technologie s'est porté sur d'autres domaines, notamment pour répondre aux besoins croissants de confiance, de transparence et de confidentialité. À cet égard, la nouvelle réglementation européenne RGPD a souvent été citée en bien, beaucoup de conférenciers ont exprimé leur adhésion à cette nouvelle réglementation.

- > La confiance aux USA a connu sa plus forte baisse historique, tant parmi la population globale que pour la population diplômée. Toutes les organisations et institutions ont vu leur cote de confiance baisser entre 2017 et 2018. Le phénomène est encore plus marqué chez les diplômés.



### ▲ 1\_ Edelman 2018 Trust Report

- > Les citoyens, les consommateurs sont de plus en plus perturbés par la concentration de leurs données personnelles par quelques grandes entreprises. Une volonté de sécurité, de confidentialité se fait jour. Pourtant, à SxSW, le scandale Cambridge Analytica n'avait pas encore éclaté.
- > Une volonté de connaître la manière dont sont fabriqués les produits s'exprime clairement désormais.

Face à ces questionnements nouveaux, la technique blockchain apparaît comme une solution adéquate. Plusieurs exemples au fil des conférences :

- > IBM a présenté une solution blockchain pour assurer la sécurité alimentaire d'une supply chain. La chaîne de supermarchés américaine Walmart a déjà mis en place deux solutions blockchains : une pour l'approvisionnement de porc chinois ; l'autre pour les mangues mexicaines.

The screenshot displays the IBM Food Trust Product Recall interface. At the top, there are search filters for 'PRODUCT FINDER' (UPC: 0048315286949), 'LOTS OR CONTAINERS' (L420), and 'FACILITY FINDER' (Enter Facility). Below these are tabs for 'Trace', 'Trace Details', and 'Recall Simulation'. The main area shows a supply chain flow with 5 Farm, 1 Warehouse, 1 Manufacturer, 1 Warehouse, 3 Distributor, and 15 Store. A detailed view for 'FPI Farm #0014' shows 'Commissioning' and 'Packing' events on 1/1/2018. An inset image shows a hand holding a smartphone over a wooden crate of oranges, illustrating the application of the technology in a real-world setting.

- > Certains ambitionnent même de « refaire internet » pour garantir la confidentialité des données ou pour permettre des choix : « j'accepte de donner telle donnée pour tel usage ».
- > Des travaux pour éviter la vente de médicaments contrefaits notamment en Afrique. 70% des médicaments vendus au Nigéria sont faux.
- > Une blockchain en Géorgie pour garantir la propriété des terres. Aujourd'hui, dans le monde, seuls 30% des terrains sont enregistrés de manière notariée.

### 3 > La réalité augmentée et la réalité virtuelle

La réalité augmentée et la réalité virtuelle font désormais figure à SxSW de **technologies incontournables** que toutes les marques, toutes les entreprises ont adopté ou vont adopter. Elles vont devenir d'utilisation courante dans tous les secteurs.

Elles se coupleront avec l'Intelligence Artificielle pour apporter des expériences plus adaptées, plus globales, plus fines. Leurs applications sont multiples :

- > Elles sont essentielles dans le « **storytelling** », lui-même aujourd'hui indispensable pour toute marque. Elles vont permettre aux marques de proposer des univers immersifs à leurs clients.
- > Un sondage Facebook confirme l'importance de la réalité virtuelle : 68% des répondants estiment que la réalité virtuelle fera partie de leur vie quotidienne dès 2020

Parmi les personnes interrogées au Nigéria, en Corée du Sud, au Royaume-Uni et aux États-Unis

68%

voient la réalité virtuelle faire partie de leur quotidien.

54%

pensent que la réalité virtuelle permettra aux personnes de ne jamais manquer un événement important.

51%

sont enthousiastes à l'idée que la réalité virtuelle fasse partie de leur expérience d'achat.

- > Les développements s'affinent : des entreprises travaillent à la mise au point de dispositifs permettant de naviguer et réagir dans un monde virtuel ou augmenté grâce à la seule pensée<sup>10</sup>. Ainsi, dans une ville, se poser une question sur l'origine d'un bâtiment permettrait d'obtenir la réponse.

Bose a présenté une nouvelle expérience créative : des lunettes de soleil qui traduisent en son ce que voit le spectateur<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> \_ C'est le cas de la société Neurable.

<sup>11</sup> \_ FUTUR 404, « Durabilité et inclusion : tendances phares du Festival SxSW Interactive 2018 2018 », le blog du DEFI, [www.blog-defimode.org/veille-secteur/sxsw-2018](http://www.blog-defimode.org/veille-secteur/sxsw-2018) (Page consultée en avril 2018).

## 4 > Les robots

Les robots font naturellement partie des innovations mises en exergue à SxSW. Le principe de cette innovation est considéré comme « acquis » même si de nombreux perfectionnements sont attendus.

L'attention se concentre désormais sur l'hybridation entre robots et intelligences artificielles, notamment pour développer des « robots empathiques ».

L'impact sur les emplois faiblement qualifiés et/ou pénibles a été diverses fois souligné en laissant, en général, aux institutions le soin de faire face au problème. Les plus optimistes imaginent une collaboration entre humains et robots et l'émergence de nouveaux emplois.

### La question de la fabrication.

L'automatisation en tant que réplique des gestes humains ne fait plus partie des objectifs prioritaires. Le but poursuivi est désormais **l'automatisation intelligente**. Elle existe aujourd'hui uniquement pour la fabrication de produits standardisés. Une véritable révolution est anticipée, les processus de production n'ayant été améliorés qu'à la marge depuis des dizaines d'années. Les faiblesses de la situation actuelle se sont concentrées, non pas sur le coût des salaires, mais sur :

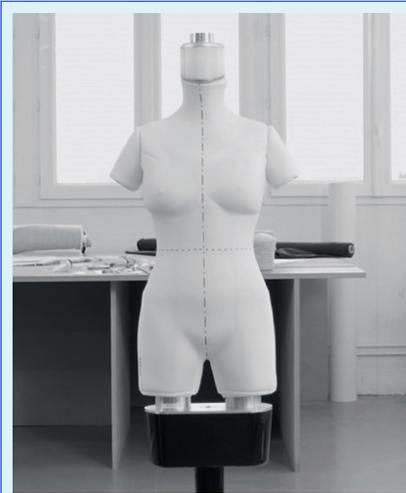
- > Les problèmes récurrents de traçabilité, y compris pour les plus grandes marques, compte tenu notamment de l'éclatement des chaînes de fabrication.
- > La faible précision des délais de sortie de nouveaux produits y compris des smartphones.
- > Le turn-over en Chine. Dans certaines entreprises, 50% des salariés ne reviennent pas travailler après le Nouvel An chinois.

L'accent est clairement mis sur l'intelligence à intégrer sur une ligne de fabrication, plus que sur l'automatisation elle-même. Il s'agit d'automatiser pour mettre en place des systèmes experts qui vont analyser les données afin de réduire les défauts et mieux planifier la production.

Pour la production de vêtements, une telle révolution n'est pas anticipée notamment du fait de son caractère intrinsèquement changeant : formes, couleurs, textures et de la souplesse des matériaux. Pour automatiser, il faudrait que la mode soit « *more regimented* <sup>12</sup> » ! Par contre, tout ce qui entoure la production elle-même, la logistique fera l'objet d'automatisation intelligente.

**La priorité est de raccourcir et fluidifier l'ensemble de la chaîne.**

Un bel exemple de robots était donné par la société Euveka présente sur le Trade Show.



**Euveka** est une société drômoise qui développe des mannequins intelligents et connectés, pilotés par un logiciel de conception dédié. Elle accompagne les entreprises d'habillement dans le virage de la personnalisation de masse et du sur-mesure.

Le mannequin Euveka peut évoluer intégralement ou par zone, en hauteur

ou en largeur. Il permet de produire des vêtements à la taille de chaque client ou de chaque marché cible.

L'entreprise s'inscrit dans une démarche durable en travaillant avec un écosystème de proximité et en s'appuyant sur des piliers de qualité et d'éthique de production. L'innovation d'Euveka permet également de replacer le consommateur au centre de la conception, de réduire les coûts de prototypage et de diminuer le gaspillage textile.

Créée en 2011, la société s'est consacrée pendant six ans à la R&D avant de remporter la première édition du Prix de l'Innovation de l'ANDAM et de se distinguer lors du Consumers Electronics Show (CES) 2018 de Las Vegas.

Présente au salon South by Southwest (SXSW) sur le stand de la French Tech, Euveka renforce aujourd'hui ses contacts avec le marché américain sur lequel elle envisage de s'implanter.

12\_ Citation d'Anna-Katrina Schedletsky, Fondatrice de la société Instrumental Inc.

## 5 > Les matériaux

Les matériaux n'ont pas fait l'objet de nombreuses sessions. Quelques points toutefois à retenir :

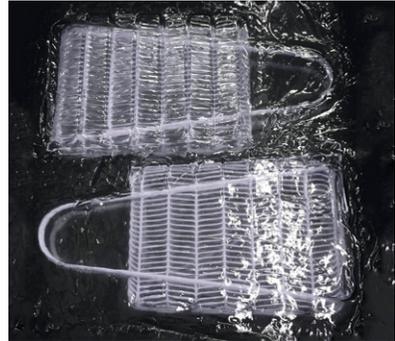
- > **La mise au point de matériaux/ process moins polluants.** Les matières dans la filière mode ont été pointées du doigt, celle-ci détenant un triste record de deuxième secteur le plus polluant au monde. HSM s'est fixé un objectif d'une production totalement circulaire d'ici 2030. Il participe avec Kering à l'initiative Fashion Positive<sup>13</sup> notamment pour favoriser l'émergence de matériaux nouveaux soit directement, soit par recyclage (cuir à partir de raisin, textile analogue à la soie à partir de jus de citron, matériau à partir de champignon, process de séparation de coton et de polyester, etc.).
- > **Le développement de matériaux intelligents,** notamment via une collaboration entre le Self-Assembly Line du MIT et un designer/chercheur Christophe Guberan. L'objectif est de mettre au point des matériaux qui se modifient dans le temps et que l'on peut « programmer ». On parle alors de matériaux « 4D » car l'on ajoute la notion de temps en plus de la dimension volumétrique.

Un exemple : la mise au point d'un matériau composite complexe qui prend seul la forme d'une chaussure quand il est découpé<sup>14</sup>.



<sup>13</sup> Fashion Positive est une initiative du Cradle to Cradle Products Innovation Institute.

<sup>14</sup> Tyler KOSLOW, « MIT designers 3D print wearer-reactive footwear », *3D Printing Industry*, [www.3dprintingindustry.com/news/mit-designers-3d-print-wearer-reactive-footwear-61346/](http://www.3dprintingindustry.com/news/mit-designers-3d-print-wearer-reactive-footwear-61346/) (Page consultée en avril 2018).



> **Une alternative à l'impression 3D par dépôt de couches** : l'impression dans du gel qui s'affranchit de la gravité et qui est beaucoup plus rapide.

Un exemple de fabrication d'un sac par Christophe Guberan <sup>15</sup>.



## 6 > Les objets connectés

Forbes prédit qu'il pourrait y avoir 80 milliards d'objets connectés d'ici 2025. Mais une certaine prudence était de mise à SxSW du fait des risques de hacking et de sécurité.

Plusieurs exemples ont été donnés, comme celui du malware MIRAI, qui a ainsi infecté en octobre 2016 les serveurs de Twitter, Guardian et CNN qui ont eux-mêmes infecté des milliers de caméras digitales.

Les premières applications devraient concerner les appareils domestiques.

<sup>15</sup> [www.christopheguberan.ch/liquid-printed-bag](http://www.christopheguberan.ch/liquid-printed-bag)

## II\_\_ La Chine, nouveau poids lourd de l'innovation

La Chine était présente à SxSW. Une présence encore mesurée mais déjà très perceptible.

Le gouvernement chinois investit des centaines de milliards\$ dans les technologies qu'il considère stratégiques : l'Intelligence Artificielle, la génomique, les technologies vertes et les sources d'énergie renouvelables.

Notamment dans l'Intelligence Artificielle, l'ensemble des publications scientifiques chinoises qui lui sont consacrées dépasse désormais la somme de celles générées par les Etats-Unis. Dans un concours sur la reconnaissance faciale, des algorithmes chinois ont décroché les trois premières places devant Google, Microsoft et Facebook. Le ordinateur le plus puissant au monde est désormais chinois.

Dans le domaine de l'acquisition de data, essentielle pour l'Intelligence Artificielle, la Chine a une longueur d'avance grâce à la taille de sa population mais aussi du fait de la très grande liberté qu'ont les centres de recherches pour récolter des données personnelles.

Chapitre II

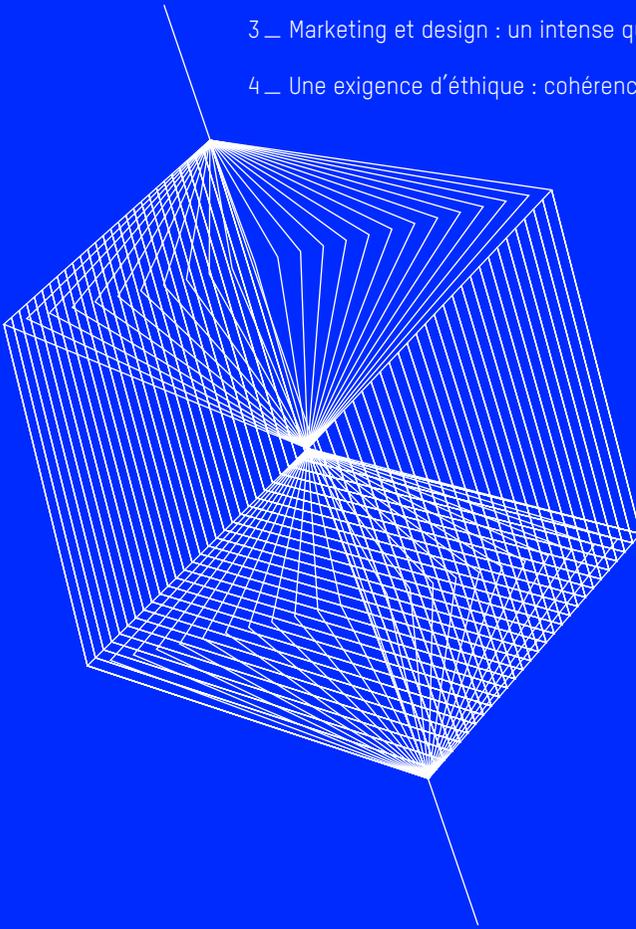
# \_ De nouvelles valeurs

1 \_ Des aspirations naissantes

2 \_ Les femmes

3 \_ Marketing et design : un intense questionnement

4 \_ Une exigence d'éthique : cohérence, authenticité, sincérité



## I \_ Des aspirations naissantes

L'édition 2018 de SxSW a consacré une large part de ses débats aux aspirations des consommateurs, des salariés, des citoyens. Certaines résultent directement des progrès technologiques mais d'autres, au contraire, cristallisent des attentes sociales désormais tangibles, avec parfois des conflits entre le consommateur et le citoyen.

### 1 > Montée des valeurs humanistes et éthiques

Les valeurs ont constitué une thématique puissante de SxSW, comme si dans un monde de plus en plus digitalisé, où les technologies sont omniprésentes et ubiquitaires, l'humanité voulait reprendre sa place, ses droits. L'espoir ? L'exigence ? **Qu'un point d'équilibre entre valeurs éthiques/morales et valeurs marchandes** soit trouvé. Ce désir s'exprime sous différentes dimensions :

- > **L'émotion** revient en force avec la personnalisation de la relation et de l'expérience. Elle s'articule étroitement avec une nécessaire sincérité et transparence des marques.
- > **L'éthique**, le sens, l'authenticité deviennent des composantes majeures de l'économie. De nombreux conférenciers ont prôné l'émergence **d'une économie de l'éthique**
- > **L'intimité**. SxSW s'est déroulé avant que n'éclate le scandale de Cambridge Analytics et le raz de marée de réactions qu'il a suscité. Mais déjà le sujet de la « privacy »<sup>16</sup>, nouveau pour SxSW en 2018, a été largement abordé. Avec parfois, un conflit de logiques entre celle du consommateur et celle du citoyen :
  - La manipulation des individus par la connaissance fine que permet le stockage massif de données, *Big Data*.
  - L'ultra domination des GAFA<sup>17</sup> qui représente pour certains un véritable danger pour les démocraties.

Face à cette situation de fait, des conférences ont préconisé l'utilisation de systèmes blockchain pour protéger les informations personnelles ou même pour rebâtir complètement internet.

À noter, une jolie solution pour contrer une loi américaine qui permet à tout fournisseur d'accès internet de vendre les données relatives aux recherches : « Make Internet Noise »<sup>18</sup>. Ce dispositif ouvre automatiquement et de manière aléatoire des sites. Les données collectées sont alors abondantes et fausses ! Impossible dans ces conditions de profiler un utilisateur.

16\_ Le respect de la vie privée.

17\_ Google, Apple, Facebook, Amazon.

18\_ [www.makeinternetnoise.com](http://www.makeinternetnoise.com)

## Internet Noise

On March 28th, 2017 [congress passed a law](#) that makes it legal for your Internet Service Providers (ISP) to track and sell your personal activity online. This means that things you search for, buy, read, and say can be collected by corporations and used against you.

Click this button, and your browser will start passively loading random sites in browser tabs. Leave it running to fill their databases with noise. Just quit your browser when you're done.

[ Make some noise ] [ STOP THE NOISE! ]

D'ores et déjà, la question de la confidentialité et de la protection des données personnelles constitue un sujet majeur pour les entreprises et pour les marques auquel il sera difficile d'échapper.

## 2 > L'humanisation des technologies

L'humanisation des technologies, leur capacité à converser, à communiquer avec les humains a constitué également un thème récurrent des débats.

« Les technologies doivent être invisibles »<sup>19</sup>, communicantes, interactives. L'interface avec les humains doit être la plus simple, la plus naturelle, la plus fluide possible : d'où l'importance de l'Intelligence Artificielle pour gommer les difficultés d'utilisation des technologies.

L'humanisation va également jusqu'au développement d'intelligences artificielles, de robots qui savent reconnaître les émotions et réagir en conséquence. Certains chercheurs affirment même qu'il sera possible dans le futur de développer des robots avec une conscience.

## Google

Google travaille depuis 3 ans à améliorer son moteur de recherche pour que l'échange homme/machine soit analogue à **une conversation**.

Dans cette optique, il traite la technologie comme une personne.

Google s'attache à améliorer les trois piliers d'une conversation afin de détecter l'intention qui sous-tend les mots, les phrases :

- > Les mots qui sont prononcés
- > Les échanges de mots, allers et retours
- > Les repères non-verbaux (voix joyeuse, attitude tendue...)

Le succès d'une recherche ne sera plus simplement lié à la rapidité de la délivrance d'informations mais à la satisfaction, le plaisir de l'utilisateur compte-tenu de son contexte particulier au moment où il pose une question.

Cette performance sera possible par l'utilisation des informations que détient Google sur les personnes, sur le moment de la journée, de la semaine, sur le lieu pour mieux « profiler » les réponses.

<sup>19</sup> Citation de José Neves, fondateur de Farfetch.

### 3 > Les technologies permettent de satisfaire de nouvelles aspirations qui vont devenir la norme

Le développement des technologies permet la satisfaction de nouvelles aspirations irrévélées ou impossibles à exaucer, il y a encore quelques années. De nouvelles « normes » se mettent ainsi en place sous l'impulsion de l'innovation :

- > La fluidité dans toutes ses dimensions :
  - Sans surprise, entre internet et le magasin physique.
  - **La facilité d'obtention d'un produit qui devient aux USA, le 1<sup>er</sup> critère d'achat devant le prix.**
  - La communication avec la marque : une communication, une conversation bidimensionnelle entre égaux.
  - « L'humanisation » des technologies. Les technologies doivent se faire « invisibles ».
- > **La personnalisation de la relation**, de l'expérience, un mantra absolu désormais possible grâce au Big Data et à l'intelligence artificielle.
- > **Des recommandations ciblées et pertinentes.**
- > **L'empathie** : le consommateur s'attend désormais à être écouté et compris, aussi bien par les êtres humains, que par des robots ou par des intelligences artificielles.

## II — Les femmes

La thématique des femmes a été largement débattue à SxSW, fait rare dans ce type de convention. Pas sur un mode victimaire, ni véritablement en relation avec les problèmes de harcèlement sexuel, ni sous un prisme d'équité.

Un discours inusité a pris corps, comme si le permafrost social qui assigne les femmes à leurs stéréotypes ou à leurs fonctions supplétives avait commencé à fondre. Toutes les tables rondes étaient mixtes et, du côté des femmes, un esprit nouveau a soufflé : alors que l'an dernier pratiquement aucune femme ne posait de questions lors des conférences, cette année, elles représentaient grosso modo la moitié des interventions.

Plusieurs thèmes ont été largement débattus sur le thème de la **perte de « chances économiques »** :

- > Tout d'abord **le marché** que représentent les femmes : 40 000 Mds\$, 85% des décisions d'achat dans les ménages. Le marché des seules femmes noires est estimé à 1 500 Mds\$. Un nouveau regard s'est posé sur cette réalité économique qui offre d'importantes et nouvelles opportunités car la plupart des produits et services sont développés pour des hommes de 40 ans pesant 75 kilos. Une prise de conscience s'est opérée sur le fait que leurs aspirations sont en général peu/mal/pas prises en compte<sup>20</sup> et que la publicité traditionnelle ne répond plus à leurs attentes car trop stéréotypées.
- > Tout un champ **d'innovations** reste dans l'ombre car trop peu de femmes, dans le monde occidental, s'investissent dans les technologies. Il est difficile d'imaginer des innovations au service des femmes, si elles ne participent pas au processus créatif.
- > De nombreuses **chances de développement** d'entreprises sont perdues car les réseaux, les habitudes font que, seulement, 3% des investissements en capital dans les startups vont à des entreprises fondées par des femmes.
- > Dans les entreprises, **le plein potentiel** des femmes ne s'exprime encore pas car elles y sont, de manière générale, plus admises, qu'actrices de plein exercice.

En plus de ces thèmes transversaux, SxSW avait organisé toute une série de tables rondes sur Femmes et Tech/Blockchain/Amérique du Sud/Créativité/Leadership/Réalité Virtuelle/Startups/Plafond de verre, etc.

Trois conférences notables ont illustré la nécessité d'approcher différemment l'écosystème femmes-entreprises-marché :

- > La perte d'efficacité économique et d'innovation par manque de diversité. Or la diversité première est celle du genre.
- > La nécessité de développer des produits et des services selon le genre.
- > Une évolution sémantique des mots à employer avec les femmes que ce soit en entreprise ou dans la publicité.

---

20\_ La mode fait figure d'exception sur bien des points, bien que des améliorations soient possibles, cf infra iGiant.

## 1 > Melinda Gates et l'importance de la diversité pour l'efficacité économique

Melinda Gates a tenu un discours très dur à l'encontre du système américain<sup>21</sup> et sur le fonctionnement des entreprises américaines notamment dans les technologies. Elle a notamment évoqué son expérience propre en tant que jeune ingénieure chez Microsoft où l'ambiance était tellement hostile aux femmes, qu'elle a failli quitter l'entreprise.

Les points forts de son intervention :

- > Le fonctionnement des entreprises est encore très/trop traditionnel. Il n'a pas beaucoup évolué depuis les années 70 pour intégrer les femmes et les personnes noires. Les grandes entreprises recrutent principalement dans les mêmes universités. Ce manque de diversité nuit à l'efficacité et bride l'innovation.
- > À la Fondation Gates, les CV sont anonymisés et l'origine des universités est masquée. Pour tous les recrutements, il est exigé un panel de candidats divers.
- > Pour tous les investissements de la Fondation, le critère de mixité ou d'accès des femmes est désormais pris en compte.
- > Melinda Gates a investi dans un fond de capital risque<sup>22</sup> avec pour condition qu'une proportion importante des investissements se porte sur des startups fondées par des femmes ou des personnes de couleur. Le but restant de gagner de l'argent et non de faire du mécénat. Elle a cité des chiffres marquants : 84 Mds\$ de capitaux investis dans des startups en 2017 ; 1 femme sur 14 est partenaire dans une société de capital-risque ; 2,7% de capital investi dans des startups lancées par des femmes et 0,2% des fonds investis dans des startups fondées par des femmes de couleur.

Le propos de Melinda Gates était clairement axé sur l'intérêt des entreprises à la diversité.

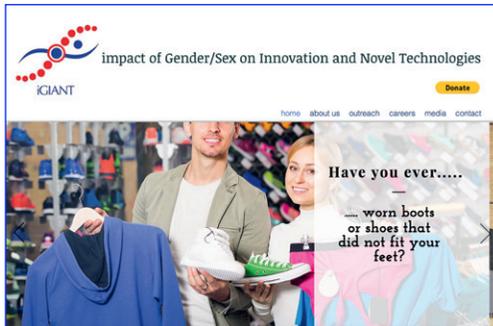
---

21\_ Les États-Unis sont le seul pays occidental à ne pas accorder de congés maternité payés et obligatoires.

22\_ Il s'agit du fond Aspect Ventures créé en 2014.

## 2 > iGiant et la nécessité de faire une R&D genrée. L'illustration d'un marché féminin insuffisamment adressé.

iGiant est une ONG dont la mission est de promouvoir des processus et une R&D genrée<sup>23</sup>.



Aujourd'hui, l'essentiel des produits et services sont imaginés, développés, mis au point dans la perspective d'un utilisateur masculin.

De multiples exemples abondent sur les conséquences.

Certaines sont sérieuses :

- > Médicaments dont les dosages ne sont pas adaptés aux femmes.
- > Ceintures de sécurité : les femmes subissent des blessures 47% plus graves que les hommes dans des accidents de voitures à cause de leur conception.

D'autres plus anodins :

- > Les claviers d'ordinateurs sont conçus pour la force des doigts d'hommes.
- > La température (surtout aux US) des lieux de travail et de conférences est fixée en fonction de la physiologie masculine.
- > La hauteur des tabourets dans les bars, etc.

La mode, bien que tournée naturellement vers les femmes, a également fait l'objet de remarques : absence de praticité des vêtements notamment par le manque de poches pour les téléphones ; vêtements et lingerie de sport peu adaptés aux femmes.

Ce type d'approche met en lumière combien le marché des consommatrices femmes n'est pas finement adressé et qu'il nécessite une approche pertinente sur les morphologies, les physiologies, les usages.

23\_ [www.igiant.org](http://www.igiant.org)

### 3 > Avon Brésil et les mots à employer avec les femmes

Avon est un des leaders de la cosmétique au Brésil qui est l'un des marchés les plus importants au monde<sup>24</sup>. Avon Brésil a lancé il y a deux ans une initiative pour analyser l'impact des mots sur les filles et les femmes.

Les études<sup>25</sup> ont révélé que :

- > Les mots employés pour les filles sont majoritairement relatifs à leur apparence, à leur sensibilité. Leurs activités sont tournées vers la créativité artistique et le monde domestique. On attend d'elles qu'elles soient calmes.
- > Les mots employés pour les garçons relèvent d'un registre totalement différent. Ils tournent autour de l'action, le courage, la volonté, l'intelligence, la compétition. Leurs activités sont plus naturellement orientées vers les sports extérieurs, les activités scientifiques. Ils ont la latitude de bouger, de se salir, de faire du bruit.

Pour les pilotes de l'étude, dans la majorité des cas, les mots de l'enfance voyagent jusqu'à l'âge adulte et souvent ils conditionnent les comportements.

D'où la nécessité de changer de registre lexical. Il ne s'agit pas de ne plus qualifier une fille, une femme, de « jolie » mais d'y adjoindre d'autres mots comme « intelligente », « puissante », « courageuse ».

À l'inverse, un garçon, un homme peut être intrépide et sensible.

L'objet de cette initiative n'a clairement pas pour but de gommer, de nier la différence des genres ou de les déconstruire mais simplement d'étendre les compétences de chacun.

Le projet ayant été lancé par une grande marque de cosmétiques, elle n'est pas destinée à cliver et à provoquer la polémique. L'approche est au contraire très équilibrée et loin de toute stigmatisation ou radicalisation sur le thème du genre.

---

24\_ Selon AVON, le Brésil serait le 3<sup>e</sup> marché mondial en cosmétiques et le 1<sup>er</sup> en parfums et produits capillaires.

25\_ AVON, « Rethink praise to help girls achieve their potential », *AVON the company for women* / <http://media.avoncompany.com/rethink> (Page consultée en avril 2018).

Avon Brésil a publié une vidéo et un lexique pour aider les familles, les entreprises à élargir le vocabulaire employé. Le succès a été immédiat. Des entreprises concurrentes ont félicité Avon pour son initiative et se sont engagées à adopter ce dictionnaire. Avon a désormais l'intention de le déployer dans d'autres pays dans le monde.

Ce succès prouve qu'il y a une attente réelle de la part des femmes. Deux directions ont été citées, outre l'application directe à l'éducation des enfants :

- > La manière dont les mots sont utilisés à l'égard des femmes en entreprises. Est-ce que sont des mots qui renforcent leur potentiel ou pas ?
- > **La publicité.** Dans d'autres sessions, il a été évoqué la lassitude des femmes à l'égard des stéréotypes à leur égard, et des termes qui y sont associés. L'étude d'Avon ouvre la perspective d'un nouveau registre lexical pour aborder différemment le marché des femmes. **Le sujet est majeur.**



## III\_\_ Marketing et design : un intense questionnement

SxSW a mis en lumière une très profonde remise en question du marketing et du design (dans son acception anglo-saxonne<sup>26</sup>). Avant d'examiner les points marquants de cette transformation, il est important de prendre la mesure de l'intérêt des entreprises présentes à Austin sur ces sujets.

### 1 > Un intérêt puissant et proactif de la part des entreprises, notamment américaines

Près de 300 conférences, tables rondes ont été consacrées à ces sujets. Elles ont suscité un intérêt considérable de la part des entreprises qui recherchent activement toutes les informations possibles pour développer leur business, phénomène, sans comparaison possible avec ce qui se passe en France.

**La recherche des entreprises et des marques américaines est intense, quasi obsessionnelle, pour s'adapter, au plus vite, aux nouvelles conditions du marché, aux exigences et aspirations de leurs clients.** Beaucoup de sessions étaient littéralement prises d'assaut avec des files d'attente importantes.

### 2 > Les points clés

Le paysage du design et du marketing est en plein bouleversement du fait des tendances de fond précédemment évoquées. Quelques instantanés sur des échanges et débats qui suscitent une grande frénésie :

#### a) De nouveaux marchés émergent

Pendant longtemps, les marchés ont offert un visage relativement homogène malgré la diversité apparente que donnait la publicité : beaucoup de produits, de services développés en prenant comme modèles des hommes de 40 ans, un marché à destination des femmes souvent marqué par des clichés, une production de masse.

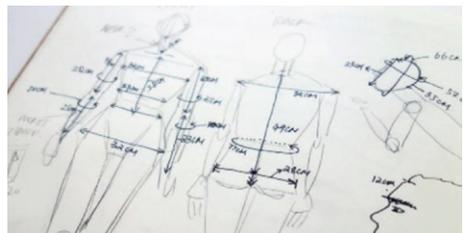
Cette vision est en train de se désagréger pour laisser place à des marchés plus fragmentés :

- > La montée des **millenials** et leur complicité naturelle avec les technologies, les réseaux sociaux par essence transfrontières.

---

<sup>26</sup> Discipline créative visant à la création d'objets, d'environnements ou encore d'œuvres graphiques, à la fois fonctionnels, esthétiques et conformes aux impératifs d'une production industrielle.

- > L'affirmation des **femmes** dans les sphères publiques et professionnelles. Elles ne peuvent/veulent plus être réduites à leurs stéréotypes, d'autant qu'elles ont un pouvoir d'achat important, du moins dans les pays occidentaux. Un marché estimé à 40 000 Mds\$.
- > La prise de conscience que les **seniors** constituent un marché réel, largement sous-estimé et potentiellement plus intéressant, financièrement, que celui des *millennials*.
  - > Un marché important en croissance de personnes qui ont des revenus : en 2020, le marché mondial des plus de 60 ans représenterait 15 000 Mds\$<sup>27</sup>.
  - > Un rallongement de la vie anticipé :
    - 1 enfant sur 3 qui naît aujourd'hui aurait une espérance de vie de 100 ans ;
    - Beaucoup de recherches sont en cours pour augmenter la durée de vie tout en augmentant la qualité de la vie<sup>28</sup>.
  - > Des seniors de plus en plus actifs alors qualifiés de « **perennials** ». Plusieurs conférences étaient dédiées à comment réinventer sa vie, au-delà de 60 ans. Aux US, les 55-65 ans représentaient en 1997 près de 15% des nouveaux entrepreneurs ; en 2015, le taux est de près de 26%.
- > Les débats sur l'inclusion ont fait émerger une vision encore plus fine des aspirations. De ce fait, de nouveaux marchés se font jour. Ainsi :
  - > Les femmes noires qui représentent un marché de 1 500 Mds\$.
  - > Les handicapés : à titre d'illustration, le MIT travaille à la mise au point de vêtements facilement enfilaibles. Il a ouvert en 2014 l'Open Style Lab avec pour partenaires la WoolMark Company, Polartech et la Parsons.



<sup>27</sup> John Maeda, Design in Tech Report 2018 / [www.explore.sxsw.com/hubfs/Hosted%20Files/2017%20SXSW%20Conference%20Demographics.pdf](http://www.explore.sxsw.com/hubfs/Hosted%20Files/2017%20SXSW%20Conference%20Demographics.pdf) / [Page consultée en avril 2018].

<sup>28</sup> Une conférence était dédiée au rallongement de la vie et à des expériences qui, à ce stade, permettent à des souris de vivre 35% plus longtemps, avec moins de maladies, par une technique d'extraction de cellules sènescentes. Le groupe Unity Biotechnology a levé 1,9 Mds\$ pour ses recherches.

- > Les LGBTQUIA (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning, Intersex, Asexual) dont le marché est estimé à 1 000Mds\$.

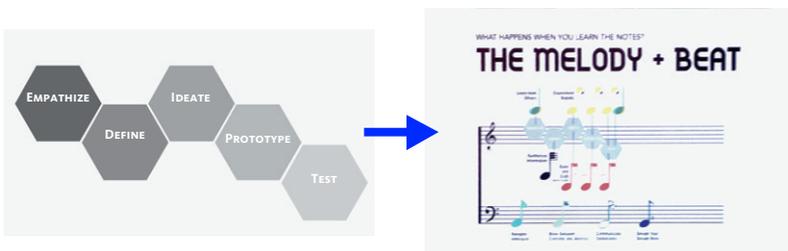
### b) La nécessité urgente de modifier la manière dont est pensée la création de produits et de services

La transformation du design est en première ligne de cette transformation et fait l'objet de nombreuses réflexions. La très célèbre école de design de Stanford qui a inventé le *design thinking*<sup>29</sup> se veut en pointe pour que le design soit un **vecteur de changement porteur de sens**, dans un monde profondément instable marqué par des ruptures et par des complexités plurielles.

L'objectif principal est de trouver une voie entre une empathie reconnue comme indispensable et la nécessité pour une entreprise d'atteindre ses objectifs économiques<sup>30</sup>.



Pour résumer, le processus de design devrait évoluer de la manière suivante<sup>31</sup> :



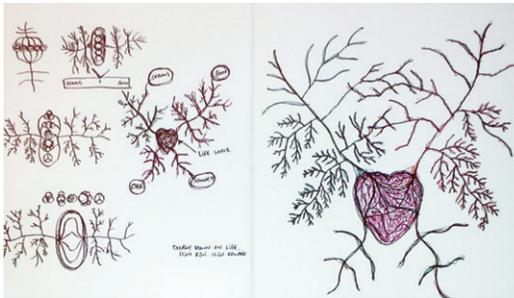
<sup>29</sup> \_ [www.dschool.stanford.edu](http://www.dschool.stanford.edu)

<sup>30</sup> \_ Une présentation sur internet incomplète par rapport à celle de SxSW : Sarika BANSAL « 2018 Is the Year of the Intangibles », Bright Magazine, [en ligne], [www.brightthemag.com/education-design-thinking-intangible-ambiguity-stanford-cd09f959a83c/](http://www.brightthemag.com/education-design-thinking-intangible-ambiguity-stanford-cd09f959a83c/) / (Page consultée en avril 2018).

<sup>31</sup> \_ Chaque fois qu'il a été possible de trouver des photos sur internet de bonne qualité qui correspondaient aux conférences, elles ont été intégrées dans le document. Sinon, ce sont les photos prises durant les présentations.

Ce dernier schéma se caractérise par :

- > Un renforcement des étapes classiques du process de design.
- > L'intégration à toutes les étapes de 4 « intangibles » qui nécessite à la fois fluidité et tension :
  - > Se mouvoir entre concret et abstrait : il est essentiel d'écouter, sur le terrain, les « unheard voices » et de ne pas en rester aux formules convenues. Il faut aussi concevoir pour les « marges » d'où peuvent naître les nouvelles tendances.



- > Visualiser son propre process de design pour l'affiner assidûment.
- > Communiquer délibérément, intensément, que ce soit avec son équipe ou son écosystème.

- > S'habituer à naviguer dans l'ambiguïté. Il n'y a plus de certitude.

Cette manière de concevoir des produits et des services doit conduire à élargir la vision des designers : « la spécialisation est pour les insectes »<sup>32</sup>. Elle permet une réelle **empathie** avec ses clients, son marché.

L'**intégration de l'éthique** dans le processus de conception a été maintes fois jugée primordiale pour éviter les manipulations à grande échelle et/ou un monde inhumain.

La volonté est évidemment louable, reste à savoir comment elle se conjuguera avec la sophistication croissante de l'intelligence artificielle et l'analyse fine des émotions et des prises de décisions par les techniques faisant appel de plus en plus aux neurosciences<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Citation de Tanarra Schneider, directrice de Fjord.

<sup>33</sup> De plus en plus de grands cabinets de conseils, de grandes entreprises, ont recours aux neurosciences pour tester l'attrait de leurs offres.

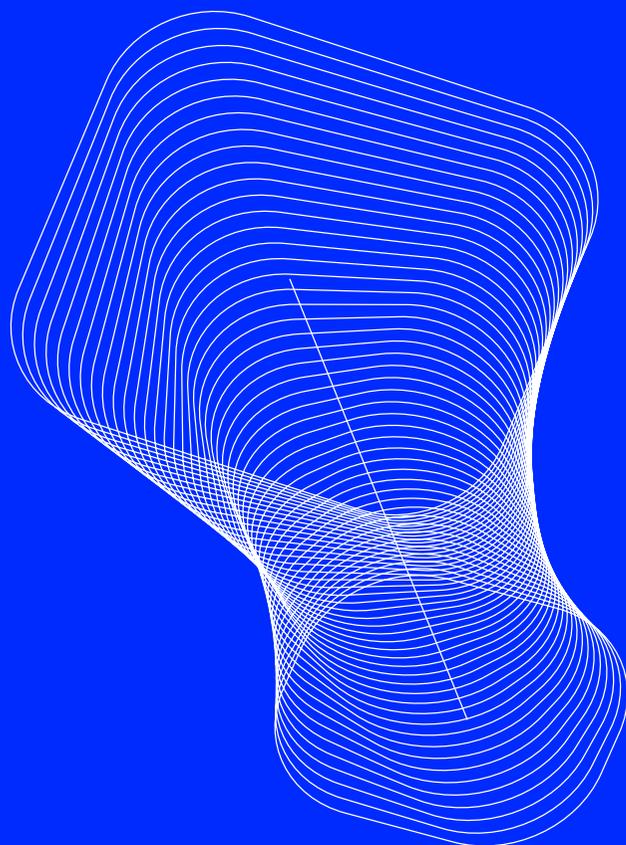
## IV \_\_ Une exigence d'éthique : cohérence, authenticité, sincérité

L'**éthique**, au sens large, est apparue comme un prérequis dans les débats, quel qu'en soit le thème. La cohérence y est étroitement associée et la condition sine qua non d'une véritable authenticité, sincérité. Il s'agit bien d'éthique et non d'une approche simplement RSE, **la dimension humaine est indispensable. Une exigence de résultats s'impose.** Dans un monde de plus en plus transparent et communiquant, la cohérence interne et externe des entreprises en matière d'éthique devient cruciale. Les conférenciers ont largement souligné combien il devenait impossible de tenir une posture vertueuse fortement médiatisée à l'extérieur de l'entreprise sans l'être tout autant vis-à-vis de ses salariés et de son écosystème, y compris ses sous-traitants.

L'éthique, selon les entreprises, peut prendre de multiples formes et doit s'adapter à l'entreprise, à son histoire, à ses valeurs et ... à ses moyens. Cet engagement peut concerner les sujets environnementaux, des fabrications locales, une juste rémunération des sous-traitants, des synergies avec sa communauté, la liberté laissée aux salariés de s'engager pour des causes, la transparence sur les conditions de fabrication voire les coûts, la qualité des matières premières, le reversement d'une partie du bénéfice à des associations/communautés, le financement de causes, la diversité et/ou le bien-être des salariés, la protection des données personnelles, etc. Mais il faudra prouver des résultats et pas seulement mettre en œuvre des moyens.

Certains vont plus loin et conseillent aux marques de prendre des positions fortes sur des sujets de sociétés, à l'instar de Gucci qui a versé un demi-million de dollars pour soutenir la marche contre les armes à Washington après le massacre de Floride. Pour les marques, une posture à soigneusement évaluer, à mesurer car le retour de bâton peut être violent.

**Enfin, il a été très fréquemment évoqué l'émergence d'une véritable économie de l'éthique : « Do Good ».**



Chapitre III

# \_ Les marques et leurs marchés

- 1 \_ Les clients ont changé
- 2 \_ Mettre la créativité au service de l'innovation :  
une nécessaire transformation du fonctionnement  
interne des entreprises
- 3 \_ Le futur du retail physique

Les entreprises doivent faire face à une très grande complexité. Le marketing et le design doivent évoluer pour mieux intégrer les nouvelles aspirations des consommateurs, les réalités de marchés qui se fragmentent et s'affinent, les potentialités des technologies. Au-delà, c'est souvent l'organisation interne des entreprises qui doit être repensée pour mobiliser tous les talents, pour une meilleure agilité et pour favoriser la capacité d'innover et de créer.

## I \_ Les clients ont changé

Les marques ne peuvent plus se penser comme des concepteurs et des vendeurs de produits. Elles doivent désormais penser expériences, liens, conversations. Dans cette perspective, la créativité devient une valeur clé dans toute l'entreprise qui impose de repenser le fonctionnement interne.

Malgré la complexité des transformations en cours, les magasins physiques gardent toute leur force et leur validité pourvu qu'ils se réinventent radicalement.

### 1 > Les tendances marketing

#### a) Les grandes tendances de l'humanisation

- > Le marketing expérientiel : au centre de tout
- > Encore et toujours le storytelling
- > L'authenticité
- > L'empathie, l'émotion
- > L'inclusion
- > L'éthique. Il a été beaucoup question d'éthique à SxSW, que ce soit dans la R&D ou le marketing. Un point d'équilibre doit être trouvé entre valeurs éthiques/morales et valeurs marchandes. Beaucoup envisagent une économie de l'éthique : « Do Good ».

#### b) La vision de Facebook

Facebook a présenté sa vision du consommateur en 2020, soit dans 20 mois<sup>34</sup>. Une présentation impeccable dans la forme, parfaitement politiquement correcte et délivrée sur un ton sans aspérité.

---

34\_ À partir d'une enquête menée aux US, UK, Nigéria et Corée du Sud.

## Facebook

### Sa vision du consommateur en 2020

- Pour la 1<sup>re</sup> fois, la majorité de la population mondiale sera connectée à internet.
- Le mobile générera presque la moitié des ventes e-commerce aux USA. *Toutefois, cette vision n'est pas partagée par tous les conférenciers. Certains pensent que le mobile tel que nous le connaissons va disparaître pour laisser place à des dispositifs connectés, intelligents que l'on commandera avec la voix, les gestes, le toucher.*
- La génération Y représentera la moitié de la population active mondiale.
- 85% des interactions avec les clients seront gérées sans humains.

### Facebook distingue 5 grandes ruptures

**Culture** : les stéréotypes évoluent.

- La définition des genres sera de moins en moins conventionnelle.
- L'âge auquel on associe la vieillesse recule.

**Communication.** Elle va massivement basculer vers le mobile, la vidéo, la réalité augmentée et la réalité virtuelle :

- Les individus passent 5 fois plus de temps sur une vidéo que sur un contenu statique.
- La réalité virtuelle fera partie de la vie quotidienne pour 68% des interrogés. Les principaux domaines : voyages (67%), retail, notamment pour essayer des vêtements (59%), essayer une voiture (51%), assister à un concert (51%).

**Commerce.** Une transformation profonde en cours :

- Un basculement de l'achat en un clic en demande proactive pour des produits ou des services « on demand ».
- L'expérience utilisateur et la capacité d'interagir avec une marque. Les technologies vont transformer les relations entre marques et clients.
- Critère d'achat pour les consommateurs américains : désormais, la facilité d'achat et de livraison prime sur le prix.
- Les conversations avec les chatbots ont été multipliées par 5,6 en un an
- L'importance de la capacité à interagir avec une marque.

**Connectivité.** La connectivité se fait globale et multi-dimensionnelle :

- Multiplication des objets connectés, notamment à la maison.
- Importance du mobile, notamment dans les pays émergents : 1 utilisateur sur 4 dans ces pays ne dispose que d'un smartphone. Au Nigéria : le smartphone permet, à 40% des utilisateurs interrogés, de générer des revenus.

**Communauté** : alors que la communication transfrontière s'intensifie, de nouvelles communautés voient sans cesse le jour :

- 2,5 millions de groupes de chats sont créés chaque jour sur Messenger.
- 41% des Américains et des Canadiens regardent des vidéos sur Facebook pour rester connectés à leurs amis et leur famille, 39% pour trouver de nouveaux sujets de conversation.

## 2 > Les marques, une inévitable transformation

Les marques, notamment de mode, sont directement confrontées aux transformations de grande ampleur en cours.

**Les marques n'ont pas d'autre choix que de se réinventer. Une nouvelle ère s'ouvre où les marques ne vendent plus des produits et des services mais offrent des expériences.** Les produits sont nécessaires mais plus suffisants. Les marques doivent développer d'autres dimensions. **Elles doivent se focaliser sur leurs relations avec leurs clients, de manière plurielle.** À titre d'illustration, Pernod Ricard ne se voit plus comme un groupe vendant des alcools mais comme un créateur de convivialités. **Une marque se définit désormais par l'expérience que le consommateur vit.**

Les leviers sont multiples :

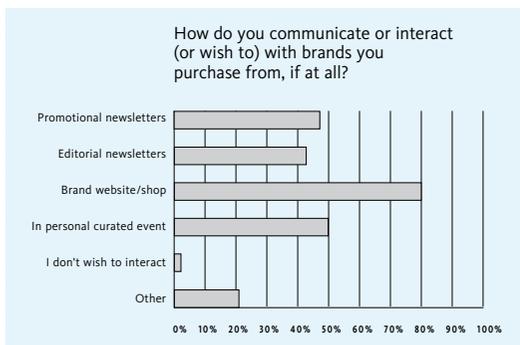
### Un contact indispensable avec ses clients finaux

À SxSW, le concept de marques vendant uniquement en wholesale n'était même pas concevable. Il en est de même pour une marque qui ne serait pas sur les réseaux sociaux, avec pour la mode, le rôle incontournable d'Instagram.

**Une marque doit créer du lien, des liens** avec ses clients de quelque manière que ce soit, de manière **sincère et authentique.**

**Un site est un prérequis incontournable,** même pour une petite marque.

Dans un des exemples donnés, le site constitue le premier moyen de communication à 80%.



◀ 2\_ Slide présentée par une jeune créatrice Gretchen Jones à partir d'une enquête faite auprès de ses clientes.

### Raconter la marque : le « storytelling » constitue la pierre d'angle de toute marque

Cette affirmation s'appuie sur de multiples recherches sur le cerveau qui attestent son importance tant pour la compréhension, la mémorisation et la fidélisation que pour la formation des émotions. Or, 90% de nos décisions se fondent sur nos émotions.

### Communiquer de manière personnalisée, interactive et fluide avec ses clients

Cette communication doit être pensée comme une **véritable conversation**. D'autant que pour une marque de mode, le vêtement est conçu comme un prolongement de son propre style de vie et de sa personnalité pour 80% des clients.

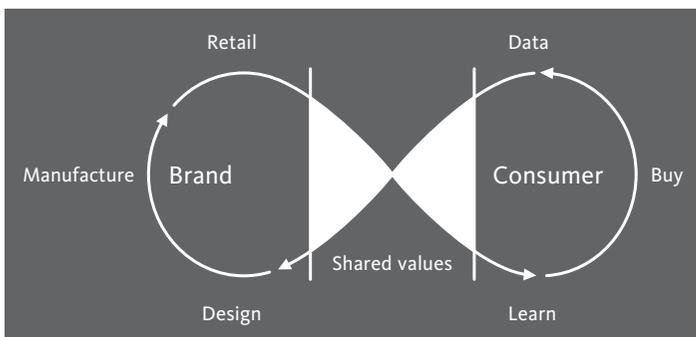
Idéalement, cette conversation doit se déployer à la fois « physiquement » et « digitalement ».

Il a même été recommandé d'avoir une approche « concierge » pour répondre aux besoins de conseils, de réponses, d'orientations de la part des clients.

### La personnalisation de la relation

Il est à noter que la personnalisation des produits n'a pas fait véritablement l'objet de débat à SxSW, par contre l'accent a été mis sur la **personnalisation de la relation et des services** :

- > Dans cette optique, l'analyse des données devient indispensable pour anticiper, proposer, répondre de manière pertinente. Les entreprises sont contraintes à évoluer et à devenir aussi des « data companies ». La marque et le client doivent engager une relation vertueuse et partagée qui peut être symbolisée de la manière suivante :



Le Big Data doit être utilisé pour renforcer le lien avec les clients et consolider la fidélité. Idéalement, il doit y avoir un flux constant entre informations collectées et intensification de la communication, de la conversation à la source de la fidélité vis-à-vis de la marque.

- > Le digital et l'intelligence artificielle permettent d'offrir des services hautement personnalisés.

### Les expériences clients : le grand thème de SxSW

Les marques doivent désormais vendre des expériences à leurs clients. Le marketing, le design deviennent « expérientiels » : 9 directeurs marketing sur 10 jugent que l'expérience de marque permet une relation plus forte avec ses clients. Un conférencier a même comparé l'expérience client à une « relation amoureuse ».

Ces expériences peuvent prendre des formes multiples.

- > Dans cette optique, **la réalité augmentée et la réalité virtuelle vont largement se développer**. Un champ immense s'ouvre.
- > **Le contact humain de qualité est de plus en plus recherché**, de plus en plus valorisé, de plus en plus indispensable. Dans un monde qui se digitalise et où les plateformes connaissent une forte croissance, **la relation humaine authentique devient capitale, vitale**.
- > Des exemples très aboutis ont été présentés avec des « **Maisons de Marques** ». Pendant quelques heures, les *Brand Homes* accueillent des visiteurs qui vivent une expérience unique : histoire, savoir-faire, expériences, partages, émotions. Le lien est très fort, à la fois par la pluralité des « connexions » engagées et par sa durée : 30 à 60 secondes pour une publicité, 2 à 10 minutes pour une présence en boutique, de 2 à 3 heures pour une expérience en *Brand Home*.  
6 leviers ont été mis en évidence pour une expérience de marque optimale :
  - > Viser le cœur des clients.
  - > Clarté de l'objectif visé avec un véritable choix (que ce soit mettre en valeur les savoir-faire ou l'histoire ou l'innovation, etc.)<sup>35</sup>.
  - > Une expérience basée sur l'émotion
  - > Mobiliser le plus possible les cinq sens
  - > Introduire de la magie dans l'expérience client, une dimension hors norme, surprenante. Dans ce cas, les technologies doivent être invisibles.
  - > Un service client impeccable.

35\_ À partir d'une enquête menée aux US, UK, Nigéria et Corée du Sud.

### BRAND HOMES

What Makes a Brand Home Different? Length of Immersion & Emotional Engagement

TVC	Digital	Off-Trade	On-Trade (events)	Brand
30-60 Seconds	Avg. 2 mins	2-10 minutes	1 hour - 2 hour	2-3 hours
Brand Awareness	Brand Awareness & Consideration	Brand Awareness, Consideration & Purchase/Trial	Brand Consideration & Trial	Brand Loyalty

SXSW 2018

### SECRETS OF EXPERIENTIAL STORYTELLING: AUDIENCE ENGAGEMENT

- Start in The Heart
- Know Your Destination
- Emotional Engagement
- Engage All Five Senses
- Creates Magic
- Exceptional Hospitality

SXSW 2018

Sans surprise, les clients attendent désormais un service client irréprochable. Il est intéressant d'analyser la cartographie de tous les points de contact client de Jameson (groupe Pernod Ricard) pour sa Brand Home en Irlande, ceci afin de travailler sur chacun d'entre eux :

### CUSTOMER EXPERIENCE TOUCHPOINTS (DAY AND EVENING EXPERIENCES)

OUR EXPERIENCE STARTS AT THE POINT OF CONSUMER CONSIDERATION

- WEB SEARCH
- JW.COM
- BOOKING SITE
- OTA SITES
- EMAIL ENQUIRIES
- PHONE ENQUIRIES
- SNAIL MAIL ENQUIRIES
- SOCIAL CHANNELS

SOCIAL LISTENING & COMMUNITY MANAGEMENT RESPONDING TO REVIEWS AND COMMENTS (POSITIVE & CONSTRUCTIVE) POSTED VIA SOCIAL SITES

- WELCOME HOST
- SECURITY TEAM
- FLOATING TEAM MEMBERS

- WELCOME DESK
- TICKETING HUB
- SALES & RESERVATIONS TEAM

- BRAND AMBASSADORS
- CRAFT AMBASSADORS
- SUPPORT TEAM
- MANAGEMENT TEAM
- LEADERSHIP TEAM

- RETAIL TEAM

- BAR TEAM
- RESTAURANT TEAM (MIDLETON)

## II \_\_ Mettre la créativité au service de l'innovation : une nécessaire transformation du fonctionnement interne des entreprises

Les entreprises sont confrontées à des transformations très profondes et multiples, le tout dans un contexte de grande incertitude. Très logiquement, elles doivent évoluer pour s'adapter à cette nouvelle donne. Elles doivent tout à la fois être créatives, innovantes et être capables de mobiliser leurs salariés pour être plus agiles et en synergie avec les attentes de leurs marchés. Idéalement, elles devraient retrouver l'agilité, l'enthousiasme, la curiosité d'une startup. Plus facile à dire qu'à faire !

### 1 > Renouer avec la confiance des salariés

La confiance des salariés à l'égard de leurs entreprises est en berne :

- > 51% des salariés américains ne se sentent pas engagés dans leurs entreprises. Seulement 16% se déclarent engagés.
- > Plus de 70% des salariés chercheraient à changer d'entreprise.
- > 46% des salariés déclarent ne pas avoir confiance dans les informations données par les dirigeants quant à la santé de leurs entreprises.

En parallèle, une inquiétude se matérialise quant à l'impact de l'intelligence artificielle sur les emplois.

**Ce manque d'engagement coûterait entre 450 et 550 Mds\$ aux entreprises américaines.**

Face à cette situation, des leviers pour renouer avec la confiance :

- > Un appel à un nouveau type de leadership moins vertical, plus humble, visionnaire qui accepte l'échec et qui donne une réelle autonomie aux collaborateurs.
- > L'importance de la culture d'entreprise y compris via la Culture avec un grand C.
- > Redonner ses lettres de noblesse à l'intelligence émotionnelle.

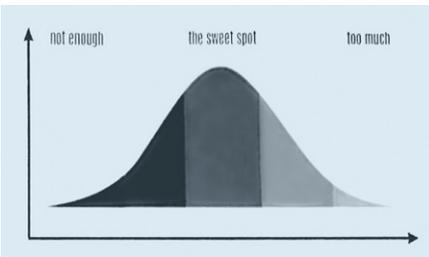
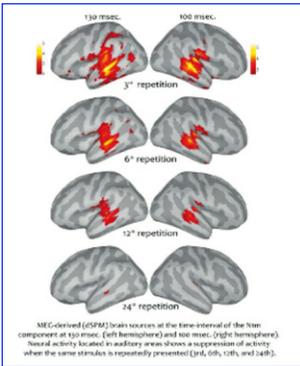
- > Une communication sincère au sein des entreprises.
- > Une politique d'inclusion, de diversité, de mixité.

### 2 > Encourager la créativité

La créativité est désormais une valeur clé des organisations dans un monde incertain et mouvant. Une conférence d'Anthony Brandt (compositeur) et David Eagleman (neuroscientifique) s'est concentrée sur la créativité et ses ressorts, à partir d'études scientifiques sur le fonctionnement du cerveau. Quelques constats préalables :

**Premier constat :** l'imagination est une caractéristique profondément humaine. Les hommes innovent et créent constamment, aucune autre espèce sur terre ne dispose d'une telle aptitude. Les êtres humains se caractérisent par une incroyable capacité à inventer des « résultats » multiples à partir des mêmes matériaux de base. La mode en est un exemple emblématique.

**Deuxième constat :** le cerveau aime la nouveauté, les répétitions l'ennuient. Par contre, son intérêt pour la nouveauté se situe, en général, dans une zone moyenne le « sweet spot » :



C'est pour s'adapter à cette caractéristique que les nouvelles technologies adoptent souvent des icônes de produits traditionnels : enveloppe, corbeille, caddy, etc. Ou que l'Apple Watch reprend des codes d'une montre classique.



**Troisième constat** : la créativité ne sort jamais de nulle part, elle s'appuie toujours sur un existant qu'il soit artistique, historique, scientifique, social, etc. D'où l'importance de la Culture avec un grand C pour être réellement créatif : « il faut respecter le passé mais ne pas le considérer comme intouchable ».

Il existe selon Anthony Brandt et David Eagleman **trois types de créativité** : « Bending, Breaking, Blending ». Les exemples artistiques sont très illustratifs mais ces approches s'appliquent à tous les domaines.

**A / Bending** : transforme un existant.



◀ 3\_ La maison tordue (« Krzywy Domek »), conçue par Szotyński et Zaleski en 2004.

**B / Breaking** : casse un existant en plusieurs morceaux ou extrait une partie.



▲ 4\_ Pablo Picasso, Guernica, 1937, huile sur toile, 349,31 × 776,61 cm / © Succession Picasso 2018.

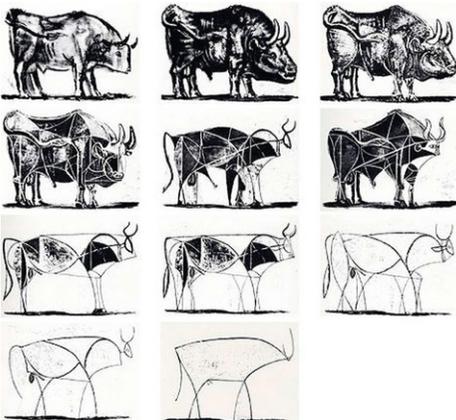
**C / Blending** : fusionne deux existants.



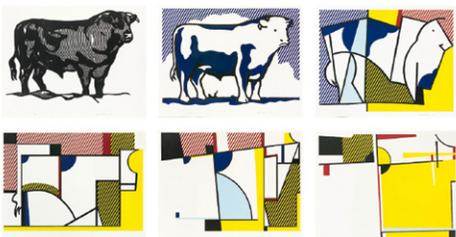
◀ 5\_ Thomas Barbéy, « Oh Sheet! », montage photographique.

Une entreprise se doit d'être créative et pour cela « **il faut forcer les gens à l'être** », par exemple en obligeant à **des quotas de créations**, d'innovations même incrémentales, au moins 7 selon les conférenciers.

D'incrémental en incrémental, on peut arriver à des innovations de rupture. Deux exemples issus, une fois encore, du monde de l'art illustrent ce propos : les séries de taureaux de Picasso et de Roy Lichtenstein.



▲ 6\_ Pablo Picasso, *Les 11 états successifs de la lithographie, Le Taureau*, 1945 / © Succession Picasso 2018.



▲ 7\_ Roy Lichtenstein, *Série « Bull »*, 1973.

### 3 > L'innovation : 6 clés de succès

Une autre conférence de la société de design IDEO <sup>36</sup> s'est concentrée sur l'innovation et comment faire en sorte qu'une organisation reste innovante car le statu quo n'est plus possible. Les conclusions présentées sont issues d'une enquête auprès de plus de 200 entreprises.

#### 6 clés de succès ont été identifiées

- > **Définir clairement et choisir un objectif** stratégique qui sert de guide pour toutes les décisions importantes : +20% de chances que le projet soit une réussite.
- > **Aller systématiquement regarder ce qui se passe dans le monde réel**, minima sur un rythme mensuel : +25% de chances
- > **Expérimenter encore et encore**. Explorer et tester au moins 5 solutions en parallèle. Même si une bonne idée émerge, s'obliger à trouver trois autres solutions avant de lancer les tests : +50% de chances
- > **Collaborer** de manière transversale sur un rythme quotidien. Travailler un après-midi entier avec des personnes qui peuvent avoir des visions différentes et nouvelles : +38% de chances
- > **Donner de l'autonomie et du pouvoir** : +69%. « **L'empowerment** » des équipes constitue le facteur le plus important pour la réussite d'un projet.
- > **Améliorer, perfectionner** avant tout lancement de produit ou de service : +25% de chances.

**Ces 6 attitudes permettent au total de multiplier par trois les chances de succès d'un projet.**

36\_ IDEO conseille notamment Zalando.

### III — Le futur du retail physique

Le retail physique a fait l'objet d'intenses débats. Les Etats-Unis ont connu deux années noires en matière de disparition de magasins, notamment d'enseignes, et de désaffectation de centres commerciaux. 2017 : *annus horribilis* aux US, avec plus de fermetures qu'aucune autre année : 8 700 en tout.

La question centrale : « Y-a-t-il un futur pour les magasins physiques face à la déferlante des ventes en ligne et notamment Amazon ? »

La réponse est sans ambiguïté « oui », mais le magasin physique doit totalement se réinventer : « **Retail is not dead, but boring retail is** ».

Avec une expression moins radicale, José Neves, le fondateur de Farfetch, se désole que trop de magasins encore offrent une expérience « plate », anonyme, sans émotion et donc sans intérêt.

Les magasins doivent inventer d'autres solutions. Ils doivent imaginer comment tisser, renforcer les relations avec leurs clients d'une manière inaccessible aux plateformes. Là encore, le monde de la « simple » vente de produits disparaît pour un nouveau monde fait de services personnalisés, d'expériences, de relations et de communications. Cette nouvelle réalité impose de repenser radicalement le rôle des vendeurs.

Les technologies constituent des atouts importants pour offrir aux clients une expérience globale. Paradoxalement, le digital oblige les marques à revenir aux fondamentaux du commerce et de la relation client car il permet des services hautement personnalisés.

Les magasins physiques deviennent les lieux privilégiés où se tissent les relations humaines. Quelques illustrations :

Symbolique : Chanel refuse de vendre en ligne mais a pris une participation minoritaire dans Farfetch pour, notamment, développer des services encore plus personnalisés et offrir de nouvelles expériences à leurs clientes.

- > José Neves, fondateur de Farfetch, prévoit que les clients sélectionneront des vêtements sur internet pour aller les essayer dans un créneau horaire défini dans un magasin. Ou bien, le client pourra demander à son magasin de lui préparer une sélection de vêtements en fonction d'un évènement particulier auquel il doit assister.

**La réalité physique reste la pierre angulaire de l'expérience que peut offrir une marque.**

## CONCLUSION

Au terme de ce parcours, une conclusion en forme de mémo à l'intention des marques et notamment les PME et les TPE. En effet, la multiplicité des transformations à engager est telle, qu'une marque peut se sentir tétanisée. Pourtant des pistes accessibles existent.

### Mémo à l'intention des marques

- **Changer son approche business, en considérant que l'on ne vend plus un produit mais des relations, des expériences.**
- **Clarifier sa cible client et viser de vraies personnes.**
- **Savoir raconter sa marque, ses valeurs, ses espoirs.** Essentiel à la fois pour ses clients finaux que pour ses acheteurs grossistes. Attention aux mots employés notamment pour les clientes. Choisir un thème éthique à mettre en valeur pourvu qu'une certaine cohérence soit assurée dans toutes les dimensions de l'entreprise (par exemple : difficile de parler de matières bio et de faire fabriquer dans un Rana Plaza). Il s'agit simplement d'éviter les contradictions les plus flagrantes et de pouvoir montrer des résultats.
- **Impossible d'ignorer un contact direct avec ses clients.** À minima, un site internet avec une bonne transposition sur mobile, une présence sur les réseaux sociaux, notamment Instagram pour la mode.
- **Prévoir des ventes en ligne,** même pour une marque qui vend essentiellement en wholesale. Avoir une attention toute particulière à la facilité du parcours client (ne jamais oublier qu'Amazon a bâti son succès avant tout sur la fluidité et la facilité d'utilisation de son site). L'accessibilité du produit est devenue le 1<sup>er</sup> critère dans les décisions d'achat, devant le prix.

- **Analyser les données, les informations de ses clients**, éventuellement recourir à un système simple d'intelligence artificielle pour mieux connaître ses clients et pour de meilleures recommandations. Ne pas oublier que plus les systèmes d'intelligence artificielle se développeront, plus les clients auront l'habitude d'une relation personnalisée et des recommandations pertinentes.
- **Ne pas dédaigner les petites communautés sur les réseaux** qui se développent souvent autour de la famille et d'amis proches et dont les recommandations sont très suivies.
- **Communiquer régulièrement avec des informations, des photos, de petites vidéos sincères** sur les produits, ses passions, ses coups de cœur, la vie de l'entreprise, y compris l'envers du décor (ses salariés, ses fournisseurs, les difficultés, les essayages, la fabrication, etc.). Ne pas hésiter à mettre en valeur des savoir-faire, des personnalités. Oser exprimer des émotions : les émotions sous-tendent 90% des décisions.
- **Prévoir des opérations « physiques »**. Recourir à des pop-up stores, organiser de petits événements qui permettent de rencontrer ses clients, si possible de les étonner, de les surprendre. La dimension contact humain, l'empathie sont clés dans ce type d'opérations.
- **Service client, service client** : faire une cartographie des points principaux de contacts avec ses clients (finaux ou acheteurs) pour les améliorer.

Pour engager une telle démarche, ne pas hésiter à solliciter vos stagiaires ou vos alternants qui baignent dans l'innovation, les réseaux sociaux.





## **Le DEFI est le Comité Professionnel de Promotion et de Développement de l'Habillement.**

Il a été créé en 1984 par une loi qui lui a confié une mission d'intérêt général pour le développement de la filière habillement.

Le **DEFI** est essentiel pour l'accompagnement des jeunes entreprises et le soutien de la création et des savoir-faire. Il est l'incubateur et l'accélérateur de croissance de l'industrie de l'habillement et donc de la mode en France. Il est le seul soutien de cet écosystème très spécifique et l'unique lieu d'échanges stratégiques entre tous les acteurs de la filière, dans leur diversité. Il est un exemple rare de solidarité entre les grandes et petites entreprises au sein d'un secteur économique.

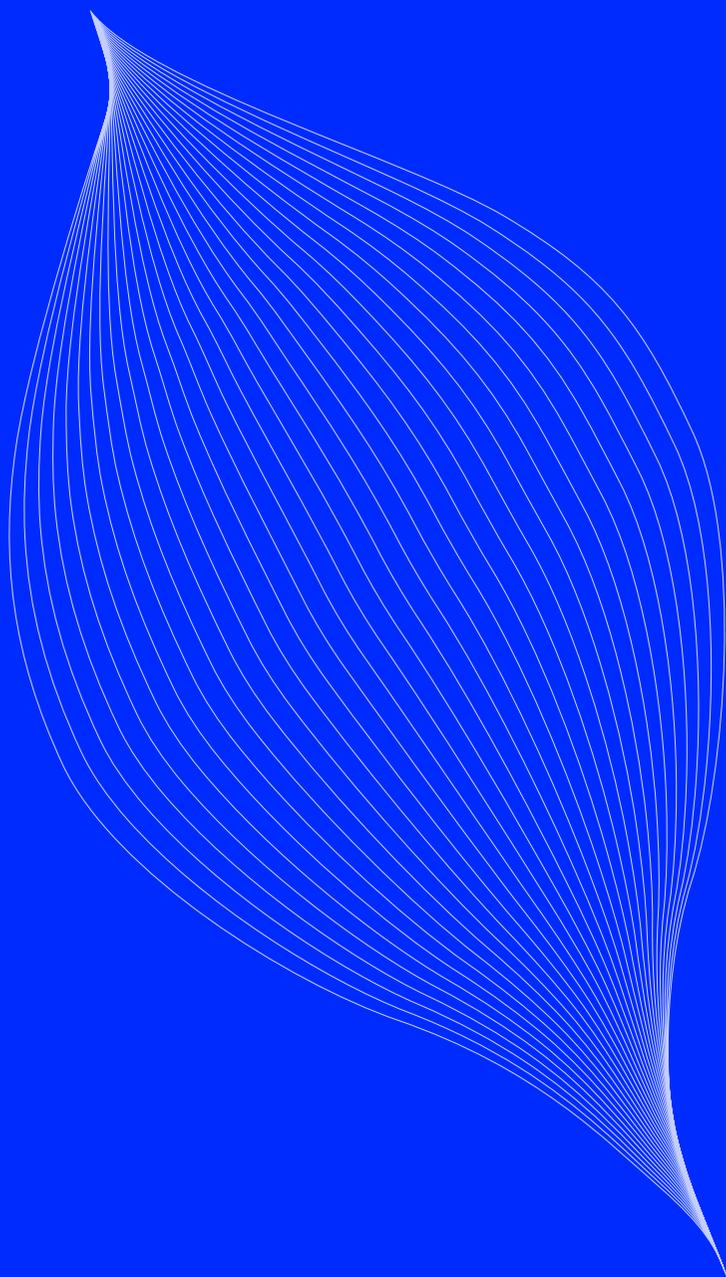
Il accomplit sa mission grâce à une taxe affectée payée par les importateurs et 3500 entreprises. Son action bénéficie directement à l'ensemble de la filière, notamment ses TPE et PME :

- L'innovation tant technologique, digitale qu'immatérielle,
- L'émergence de nouveaux business models,
- L'appui aux créateurs et aux jeunes entreprises innovantes,
- La mutation des compétences,
- Le soutien aux savoir-faire et leur valorisation,
- Le rayonnement de la mode française dans le monde.

Le **DEFI** est essentiel à la vitalité et au développement de l'industrie de la mode et de l'habillement qui est un des piliers de création de richesse et d'emplois pour notre pays :

- 1 million d'emplois,
- 36 milliards de contribution au PIB français (soit 1,7%), plus que l'automobile (0,7%) et l'aéronautique (0,5%) réunies
- 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

La mode s'adapte constamment à un monde en permanente évolution. Elle est ainsi un secteur à la pointe de l'innovation sous toutes ses formes et de la transformation de l'économie



## MEET THE BUSINESS FRANCE DELEGATION AT SXSW

AUSTIN - TEXAS  
11-14 MARCH 2018

FRENCH TECH PAVILION – BOOTH 1423

---



IN PARTNERSHIP WITH:

# WHO IS BUSINESS FRANCE ?

[www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)  
[www.businessfrance-tech.fr](http://www.businessfrance-tech.fr)



Business France is the national agency supporting the international development of the French economy, responsible for fostering export growth by French businesses, as well as promoting and facilitating international investment in France.

It promotes France's companies, business image and nationwide attractiveness as an investment location, and also runs the VIE international internship program.

Founded on January 1, 2015 through a merger between UBIFRANCE and the Invest in France

Agency, Business France has 1,500 personnel, both in France and in 70 countries throughout the world, who work with a network of public- and private-sector partners.

For further information, please visit:

[www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)

[www.businessfrance-tech.fr](http://www.businessfrance-tech.fr)

## **Business France**

77 boulevard Saint-Jacques

75680 PARIS CEDEX 14

France

Ph.: +33 (0)1 40 73 30 00



POWERED BY



## COME TO THE FRENCH TECH PAVILION – BOOTH 1423 TO FIND OUT WHY FRANCE IS «THE NEXT BIG THING»

500 E Cesar Chavez St, Austin, TX 78701, États-Unis

For the 5<sup>th</sup> consecutive year, Business France is proud to host the French Tech booth by Business France at SXSW 2018.

19 disruptive startups have been selected by a panel of expert judges\* amid stiff competition to be part of the French Tech booth by Business France. Meet our 19 startups at the trade show!

### MARCH 11, 10AM – 6PM

ENHANCIA, EUVEKA, FOOSBALL SOCIETY, GENGISKHAN, MAPWIZE, QWANT MUSIC, SENSIOLABS, SOCLIP!

### MARCH 12, 10AM – 6PM

ALLOSKY, EUVEKA, DREEM, FOOSBALL SOCIETY, LISTEN!, MAD, QWANT MUSIC, REAL CAST

### MARCH 13, 10AM – 6PM

A-VOLUTE, ANTESCOFO, BEAR, DAGOMA, FOOSBALL SOCIETY, HISTOVERY, KLAXOON, QWANT MUSIC, REAL CAST



\*Jury: Lucien BOYER, Chief Marketing Officer, Vivendi - Christophe DAGUET, Director Product Strategy and Innovation, DELL - Julien-David NITLÉCH, Partner, Iris Capital - Laurent CHRETIEN, General Manager, Laval Virtual - Anne DESSEMOND, Head of Distribution & Innovative Services, Business France - Damien GRANET, Innovation Partnership Manager, Moët Hennessy

# FRANCE RELATED EVENTS @SXSW 2018

## MOVIES

### **Conference Conversation with Olivier Assayas and Richard Linklater:**

**SUNDAY, MARCH 11, 2018**

**12:30PM**

500 E. Cesar Chavez St. Austin, Texas 78701 (Austin Convention Center)  
<https://schedule.sxsw.com/2018/events/PP99193>

### **Screening of the movie: COLD WATER**

**FRIDAY, MARCH 9, 2018**

**5:00PM**

6406 N. I-35 Suite 3100 Austin, Texas 78752 (AFS Cinema)  
More information on [www.austinfilm.org/series/artist-spotlight-olivier-assayas/](http://www.austinfilm.org/series/artist-spotlight-olivier-assayas/)

### **Life Underground**

#### **An interactive Documentary by Hervé Cohen**

**FROM FRIDAY, MARCH 9 TO THURSDAY, MARCH 15, 2018**

110 E. 2d St. Austin, Texas 78701 (JW Marriott. Room 306)

## MEETINGS

### **French Tech Breakfast**

**SUNDAY, MARCH 11, 2018**

**9:30-11:30AM**

201 E. 2d St. Austin, Texas 78701 (Cultural Arts Division, City of Austin)  
Doors open 9:15 for coffee et croissants

*Featuring:*

*Leigh Christie, Senior Vice President of Global Technology and Innovation  
Greater Austin Chamber of Commerce  
and  
French Tech Austin Mentors*

### **La French Tech + EU@SXSW**

**MONDAY, MARCH 12, 2018**

**4:30-5:30PM**

508 E. 6<sup>th</sup> St. Austin, Texas 78701 (Palm Door on 6th)

*Meet our French Tech delegation  
with Pitches of the best innovated startups supported by Business France*

## UPCOMING STARTUPS EVENTS

### French Tech Pavilion 2018 - 2019

**31 August - 5 September:** IFA BERLIN - French Tech Pavilion

**GERMANY**, Berlin

maxime.sabahec@businessfrance.fr

You are a tech startup developing consumer-oriented products and looking for international distributors. Then this event is for you!

**6 - 9 November:** WEB SUMMIT - French Tech Pavilion

**PORTUGAL**, Lisbon

lorena.pazvilas@businessfrance.fr

You're a French Startup looking for funding and visibility?

Web Summit will definitely help boost your growth!

**30 November - 1 December:** SLUSH – French Tech Pavilion

**FINLANDE**, Helsinki

tiina.sounela@businessfrance.fr

Pitch your startup and meet investors at SLUSH!

**8 - 11 January 2019:** CES - French Tech Pavilion

**USA**, Las Vegas

maxime.sabahec@businessfrance.fr

You're a French startup in the consumer electronics space and your product is not yet on the market?

Launch your next innovative product in Las Vegas!



# EXHIBITORS LIST

---

A-Volute.....	8
Allosky.....	9
Antescofo.....	10
Bear.....	11
Dagoma.....	12
Dreem.....	13
Enhancia.....	14
Euveka.....	15
Foosball Society.....	16
Gengiskhan.....	17
Histoverly.....	18
Klaxoon.....	19
Listen!.....	20
Mad.....	21
Mapwize.....	22
Qwant Music.....	23
Realcast.....	24
Sensiolabs.....	25
Soclip!.....	26

# A-VOLUTE

Booth 1423



a-volute

**Tuyen PHAM**

CEO

tuyen.pham@a-volute.com

**Theodore SEAN**

Marketing Director

Cel.: + 33 (0)6 49 81 79 18

theodore.sean@a-volute.com

 [www.facebook.com/A-Volute-1928322460764097/](https://www.facebook.com/A-Volute-1928322460764097/)

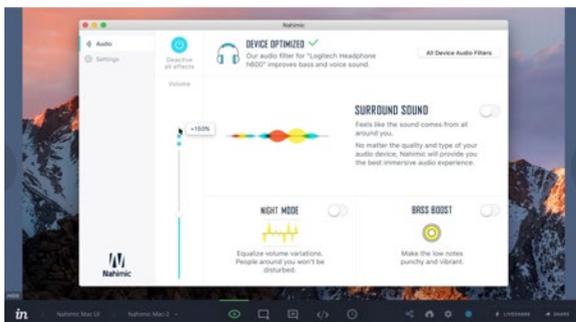
 @a\_volute

Nahimic the most truly immersive 3D audio solution ever created for video games, and more....

At the height of innovation, A-VOLUTE has revolutionized audio software for the gaming industry and related applications. Thanks to our best-in-class patented audio algorithms created by our PhD in psycho-acoustic team, we deliver a sound that is high quality, essential and riveting – delivering the power of immersive listening -- ideal for all multimedia and gaming experiences, and this on all regular audio stereo peripherals.

Our celebrated product Nahimic is a 3D Audio Solution for PC and headsets. Going beyond basic audio, users enjoy incredible Surround Sound that heightens the intensity for video games, music and movies. The 3D audio software merges Virtual Surround technology with audio and microphone effects that are fully customizable by users.

“Launching Nahimic 3 & MR at SxSW is an exciting new venture for A-Volute” said Tuyen PHAM (CEO). “We are building upon our revered audio software to combine premium quality sound features with high definition visual effects to create an engrossing Mixed Reality environment”.



[www.a-volute.com](http://www.a-volute.com)

# ALLOSKY

**Booth 1423**

# ALLOSKY

**Laurence FORNARI**

Head of Sales & Founder  
Cel.: +33 (0)6 85 77 77 18  
laurence@skylights.aero

 [www.facebook.com/skylightsaero/](https://www.facebook.com/skylightsaero/)  
 [@skylightsaero](https://twitter.com/skylightsaero)

[www.allosky.co](http://www.allosky.co)

**ALLOSKY: Premium Cinematic VR entertainment at home and on the go**

Allosky's Cinematic VR headset transports users to a private IMAX-style movie theater, where they can enjoy the latest blockbusters, trending series and documentaries in 3D, 2D and 360°. It is the most advanced standalone headset of its kind, setting the industry standard in style, weight (135g), comfort and screen resolution (1080p per eye).

Allosky has its roots in the airline industry, with parent company SkyLights leveraging the devices as an inflight entertainment solution for business class passengers. Having succeeded inflight deployments with a 90% satisfaction rate and 4h average usage time the solution will soon be launched on the consumer market, allowing movie enthusiasts to watch the latest releases at home or on the go with their own personal Allosky headset.



# ANTESCOFO

Booth 1423

ante<sup>tr</sup>cofo

**Arshia CONT**

President

Cel.: +33 (0)6 28 25 21 96  
arshiacont@antescofo.com

**Laurent TRAN VAN LIEU**

CEO

Cel.: +33 (0)6 03 26 31 67  
ltvl@antescofo.com

 [www.facebook.com/antescofo/](https://www.facebook.com/antescofo/)

 [@antescofo](https://twitter.com/antescofo)

[www.antescofo.com](http://www.antescofo.com)

ANTESCOFO, transforming music practice through AI. Play or sing with an orchestra listening to you that fits in your smartphone.

Would you play soccer with a fixed robot? Such is the situation with Home Studio or Music Practice: We practice instruments alone or sing/play on audio tracks that are fixed and disable our creativity. Practicing music remains boring and millions of amateur musicians abandon their instrument through lack of motivation. Karaoke paradigms are fun but fail on your most obvious expectation: Musical interpretation and personalization.

ANTESCOFO ambitions in leveraging the content you listen to, to content you perform in a personalized way. Our award-winning AI technology allows musicians to play with orchestras at home at their desired speed, and enable casual singers to reproduce songs (Cover) reflecting their personal interpretation.

Our technology listens to musicians in real-time and recognizes performed events and their speed, and employs them with real-time synchronization algorithms to drive sophisticated audio processing to adapt playback to user without altering original quality.

We bring our technology for every amateur musician, on every style, instrument and level, empowering daily music practice on mobile devices with no need for extra hardware.

ANTESCOFO's first mobile app METRONAUT, launch late 2017 and tailored for amateur practicing musicians and singers, empowers you to express yourself by playing your favorite pieces or songs, accompanied by high-quality orchestras and musicians that adapt to you as you play with a growing international user community and music catalog.

METRONAUT is not our last word! The game has just begun.

Start playing music, your way!



# BEAR

Booth 1423



**Pierre ADDOUM**

CEO & Co-founder

Cel.: +33 (0)6 51 60 52 74

[pierre@bear2b.com](mailto:pierre@bear2b.com)

**Rodolphe DENOIX**

Account Manager

Cel.: +33 (0)6 72 45 66 84

[rodolphe@bear2b.com](mailto:rodolphe@bear2b.com)

 [www.facebook.com/bear2b/](https://www.facebook.com/bear2b/)

 [@bear\\_sas](https://twitter.com/bear_sas)

 [www.youtube.com/channel/UCcyifb\\_wTIBfyoX-Bsc6zSw](https://www.youtube.com/channel/UCcyifb_wTIBfyoX-Bsc6zSw)

 [www.instagram.com/bear2b\\_/](https://www.instagram.com/bear2b_/)

[www.bear2b.com](http://www.bear2b.com)

## Reinvent Print Experience using our Augmented Reality SaaS Platform !

Augmented Reality is a new media but Publishers and Brands still have difficulties to take full advantage of it. BEAR "BE Augmented Reality" is building tools to facilitate the deployment of Augmented Reality campaign at scale.

BEAR mobile solution links printed material (brochure, packaging, POS material, ...) to digital content (video, web page, social media, 3D animation, etc.)

We have developed a set of tools which rely on our image recognition system paired with a SaaS platform and a powerful API to create engaging augmented reality scenarios :

- A mobile application customizable to your brand, for rapid deployment.
- A SDK for integration within an existing app and implementation of complex interactions
- A SaaS web platform to manage all your augmented reality campaigns.
- An API, for the implementation of advanced and fully automated augmented reality scenarios.

Our customers are using BEAR to augment magazines (GRF, SnapPress), books (Nathan, Bordas, Hachette) Retail catalogs (Darty, BUT, Decathlon, Boulanger), bus shelters (RATP), flyers (Pages Jaunes), mailings (La POSTE) :

- 300k visuals augmented using our SaaS platform or API
- 10 fold increase in the number of monthly scans in 2017
- 96% engagement (click/scan)
- 520k scans across our customer app
- 2 fold increase in revenue every year since creation

BEAR helps its customers:

- Boost their print content and re-engage their print audiences : 96% engagement (click/scan)
- Maximize conversion rates from Print to Digital
- Reach unparalleled knowledge of their users

Augmented Reality is a new media and BEAR gives you the opportunity to create new business models to monetize your PRINT content and to have a long-term Digital Strategy to build your PRINT Audience and monetize it throughout the years.

# DAGOMA

**Booth 1423**



**Anouk REGNIER**

COO

Cel.: +1 (805) 280 8417

[anouk@dagoma3d.com](mailto:anouk@dagoma3d.com)

**Matthieu REGNIER**

Co-founder

Ph.: +1 (805) 280 8417

[matthieu@dagoma3d.com](mailto:matthieu@dagoma3d.com)

 [www.facebook.com/  
dagomafr/](https://www.facebook.com/dagomafr/)

 [@DagomaFr](https://twitter.com/DagomaFr)

DAGOMA empowers you to create your daily life with the easiest to use 3D printer: the Neva.

DAGOMA is the leading 3D printing company in France, and is number 3 in Europe.

Created in 2014 in France, they opened an office in 2017 in the US and released a new 3D printer: the Neva.

This 3D printer empowers family to create their everyday life thanks to its ease to use and its affordable price (\$399).

It's a smart and fun 3D printer and all its features have been designed for beginners to advanced users. It auto-calibrates, pauses when running out of filament, and pulls out filament automatically when you're ready to change the color.

No matter your background, age or skills, Dagoma makes sure 3D printing is accessible to the whole family, and give you the power to produce and consume locally.

3D printed with a plastic made of starch, the Neva is manufactured locally to limit its environmental impact.

Dagoma accompany you with a free software to prepare your printed items, with a great customer service, and a full range of services, such as trainings or conferences.

It's the perfect partner for homes, offices, educational institutions, as well as industry, and help you save time and money.



# DREEM

Booth 1423

 DREEM®

**Aurélie DROUET**

Partnerships & Business  
Development

Ph.: +1 415 802 9754

[aurelie@rythm.co](mailto:aurelie@rythm.co)

 [www.facebook.com/  
dreemrythm/](https://www.facebook.com/dreemrythm/)

 [@dreemrythm](https://twitter.com/dreemrythm)

[www.dreem.com](http://www.dreem.com)

## The Science of Better Sleep

The DREEM headband is the result of over three years of research and development in various scientific and technological fields. Sleep science is a vast field of exploration: biofeedback, behavioral therapy, cognitive training, non-invasive brain stimulation... these techniques are effective and safe, but were historically reserved for research laboratories. Our core mission at Dreem is to make these techniques available to everyone. Dreem monitors your sleep in the most effective way: five precise sensors monitor your brain waves, while others track movement, heart rate, and respiration. It enables Dreem to modulate brain activity through non-invasive, personalized, and effective techniques that concretely improve sleep. Its sound-based features helps the user to fall asleep faster, to improve their deep sleep quality and wake up at the optimal moment. Thanks to a special bone conduction technology, sound is discreetly diffused to your inner ear via your forehead



# ENHANCIA

Booth 1423



**Hyun-Jai LEE**

Co-founder & Chief Business  
Officer

Cel.: +33 (0)6 65 67 40 84  
hyun-jai.lee@oria.io



[www.facebook.com/  
EnhanciaMusic/](https://www.facebook.com/EnhanciaMusic/)



[@EnhanciaMusic](https://twitter.com/EnhanciaMusic)

[www.oria.io](http://www.oria.io)

**ENHANCIA: Express your musical creativity with our magic connected ring.**

ENHANCIA is a growing team fueled by a common passion of music. Founded in France in 2017, Enhancia is about expressing artists' creativity.

Originally it was a musical glove project to help disabled children to interact differently with music, to play drums or modulate sounds in the air thanks to hand movements.

The potential of the project has been seen thanks to the children smile and it was decided to push it beyond its limits, to address the whole musicians community.

The company designs innovative music equipments to enhance the way people can interact with instruments: We wanted to push the boundaries of musical interaction. To create an interface that does not replace an instrument but completes it to enhance artists' expressiveness.

We developed a connected ring which controls musical effects thanks to natural hand movements to allow musicians to push the limits of digital instruments.

Thanks to the 9 sensors on the wireless ring and our movements recognition algorithm, we are fully able to interpret the artists' intention and enhance its creativity.

Our product is made for music makers who want to add emotions onto their personal composition and add new dimensions to their control.

A Kickstarter campaign will be launched on March 2018.



# EUVEKA

Booth 1423



**Audrey-Laure BERGENTHAL**

CEO

Cel.: +33 (0)6 18 47 06 31

[audrey.bergenthal@euveka.com](mailto:audrey.bergenthal@euveka.com)

**Manon WONG**

Growth manager

Cel.: +33 (0)7 86 76 76 60

[manon.wong@euveka.com](mailto:manon.wong@euveka.com)

 [www.facebook.com/Euveka/](https://www.facebook.com/Euveka/)

 [@Euveka\\_](https://twitter.com/Euveka_)

## EUVEKA Smart Morphosizing

EUVEKA manufactures and develops evolutive and connected mannequins controlled by a design software that are destined to be used by clothing industry professionals. Our solution brings an accurate control in each step of making prototypes and customizing models to an exact size without errors. Our technology is a combination of mechatronics, computer technologies and materials that rely on a biomimetic process.

Our connected mannequin, initially developed in a women's version, has been conceived to adapt as closely as possible to the human body's evolution based on a biomimetic process. It enables us to recreate 80% of current morphologies for Caucasian and Asian women between 1m55 to 1m80 and body distortions from ages 17 to 70.

Moreover our technology is internationally patented with mechanic classifications and we have several patents ongoing. Our ambition is to become the leader in robotic technologies linked to morphology and biomimicry, a high-performance partner to accompany our clients as they progress towards producing personalized mass market or custom-made clothing. Our mannequins bring companies: time saving, economy of raw materials and an immediate ROI.



[www.euveka.com](http://www.euveka.com)

# FOOSBALL SOCIETY

Booth 1423



**Jérôme BOYE**

CEO & Co-Founder

Cel.: +33 (0)6 10 50 57 63

jerome.boy@tecbak.com



[www.facebook.com/  
foosball.society/](https://www.facebook.com/foosball.society/)



[@foosballsociety](https://twitter.com/foosballsociety)

Dynamise your workplaces & living places.

Table soccer is one the most universal entertainment, played in over 80 countries around the world. It raises interest from both genders and of all age's players.

Tecbak revive this interest in this traditional social game by implementing IOT solutions that allow sharing the game online and still entertaining players in a dedicated social network when the game is over: the Foosball Society.

We redesign classical table games by adding sensors and Internet connection, enabling a new gamer experience in their digital environment during and after the dedicated time to table games.

Our first connected table is a Bonzini soccer table (babyfoot) that delivers :

- goal automatic tracking,
- registration of strikers,
- registration of ball speed,
- registration of in-out,
- refereeing rules according to the International Table Soccer Federation standards.

The Foosball Table is combined with a social network (named Foosball Society) where you can :

- view games and goal replays online,
- follow/support/defy players,
- comment games,
- consult rankings and statistics on players



[www.foosball-society.com](http://www.foosball-society.com)

# GENGISKHAN

Booth 1423

## GENGISKHAN

Line BRUCENA

Founder

Cel.: +33 (0)6 64 52 89 38

line@gengiskhan.paris

 [www.facebook.com/  
GengiskhanProduction/](http://www.facebook.com/GengiskhanProduction/)

 [@Gengiskhan\\_Prod](https://twitter.com/Gengiskhan_Prod)

## VR with a Soul

In 2014 we discovered VR via our friends from the gaming industry. The main question was what kind of narrative story could be told through this new screen that was, according to many, the missing link between cinema and gaming.

We immediately felt it was more complex: no frame, no massive cuts, new sensations... We therefore decided to gather a hybrid team of movie producers, a stage director, a spatial sound designer, an artist-researcher, dancers, stereographers... Our mission was to explore this new screen that connects the eye to the I like no other medium before and dive into its intimate potential.

It's been demonstrated that VR produces feelings of immersion, empathy and sometimes awe. But if there's no compelling story and expertise in focusing the gaze, how do we reveal the true power of VR? At the heart of the attention and experience economy, the VR industry needs talented and genuine creatives who understand its stakes and the art of narration and sensation.

Through our upcoming research projects and VR fictions, our studio's ambition is to elevate the art of storytelling with immersive and intimate creations that reconnect viewers with their deepest emotions.

Our latest cinematic VR experience, The Cliffs of V. is currently touring in Europe.



# HISTOVERY

Booth 1423



**Bruno DE SA MOREIRA**  
CEO

Cel.: +33 (0)6 84 33 54 53  
bruno@histovery.com

 [www.facebook.com/  
Histopad/](https://www.facebook.com/Histopad/)  
 [@Histovery](https://twitter.com/Histovery)

[www.histovery.com](http://www.histovery.com)

## HISTOVERY, reventing the visitor experience

We produce “augmented visit” solutions, to showcase monuments, museums, and tourist sites with cutting-edge technology.

Our innovative visitor’s guide, the HistoPad, enables the general public to rediscover the wealth of their cultural heritage, via interactive technologies. These are spectacular and accessible to all, in perfect compliance with scientific and historical knowledge.

HistoPad is a cultural media tablet that enables visitors to experience unique visits thanks to augmented reality, immersive reconstructions of past periods, and engrossing multimedia content.

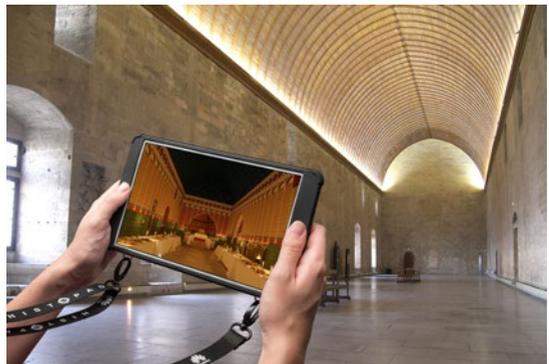
Our offer includes a thriving CRM, Big Data, and Social Media ecosystem that allows our cultural partners to better understand and retain their visitors, and reach out to new audiences.

Histovery’s unique approach provides our cultural partners with a ready-to-rent augmented visit solution: our expertise covers everything from content creation to operational maintenance. As a service provider, we accompany cultural institutions through their digital challenges.

Today, we are France’s leading provider of cultural outreach solutions.

The HistoPad has been installed in several prominent cultural sites, including the Château de Chambord, the Conciergerie in Paris, and the Popes’ Palace in Avignon, all of which are UNESCO World Heritage Sites.

The quality of our productions has been honoured with several international awards, including the “Grand Jury Prize of the FIAMP”, organized by ICOM, and “Enterprising Culture 2017”, organised by the CFC Media Lab in Toronto and Vancouver.



# KLAXOON

Booth 1423



**Anne-Lyse GARÇON**

Communication Officer

Cel.: +33 (0)7 62 23 62 17

[annelyse.garcon@klaxoon.com](mailto:annelyse.garcon@klaxoon.com)

**Charles KERGARAVAT**

Director of International  
Marketing

[charles@klaxoon.com](mailto:charles@klaxoon.com)



[www.facebook.com/  
KlaxoonVibes/](https://www.facebook.com/KlaxoonVibes/)



[@Klaxoon](https://twitter.com/Klaxoon)

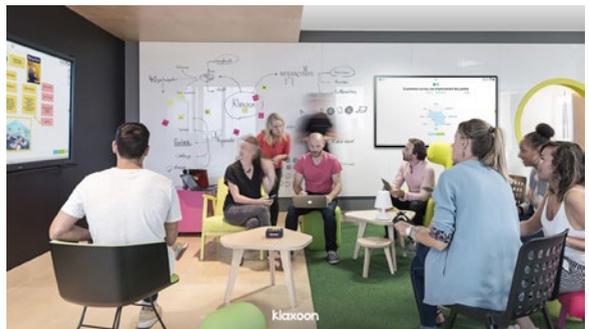
## KLAXOON radically improves teamwork efficiency

Work is undergoing a revolution of a similar scale to that triggered by the launch of PC's a few decades ago. Finding solutions to collaborate more efficiently is becoming a priority. Klaxoon develops a full suit of apps that radically improves teamwork efficiency. With Klaxoon, meeting times are cut in half, you make 4 times more decisions, and you get 100% participation.

To use Klaxoon, it's very easy, you connect with any device, there is nothing to install nor to download. Instantly, everyone share their ideas, take decisions through a set of activities such as: brainstorming, quizzes, surveys, word clouds, and more...an all-inclusive platform available online and even offline with the Klaxoon Box..

Klaxoon was launched in March 2015 and is used by thousands of teams in more than 120 countries. It has been adopted by all kinds of organizations, from small and medium-sized companies, universities, institutions, and 90% of CAC40 companies. Klaxoon is one of the fastest-growing companies in Europe. Schneider, MacDonald's, Disneyland, L'Oréal, Accenture, Nestlé, Sealed Air, Verizon, and Marriott are just a few of the companies that work with Klaxoon.

The company has received several prestigious awards from around the world, including the 2016 & 2017 CES Innovation Award, the 2016 Grand Prize in Best Educational Innovation, the 2016 Most Innovative Business Solution Award at IT'Night Paris, and the Excellence Award from the Brandon Hall Group in Miami.



[www.klaxoon.com](http://www.klaxoon.com)

# LISTEN!

Booth 1423



**Gontran MABETOMOKA**

Co-founder and CEO

Cel.: +33 (0)6 50 08 46 54

[gontran@listennetwork.com](mailto:gontran@listennetwork.com)

**Stella REBOUH**

Co-founder and General Manager

Cel.: +33 (0)6 33 64 70 07

[stella@listennetwork.com](mailto:stella@listennetwork.com)

 [www.facebook.com/  
listennetwork/](https://www.facebook.com/listennetwork/)

 [@ListenContact](https://twitter.com/ListenContact)

LISTEN! is an artificial intelligence in mobile application which centralizes all kind of music contents (audio, video, photo, concert ticket, article) on one single platform

LISTEN! is a musical artificial intelligence made to reduce the effort of searching contents. The app user is surfing on an infinite stream of musical contents of any type (audio, video, article, picture, etc...) pushed by Listen! according to what you love. You can save these contents in his library or share them on social networks. The Listen! promise is to gather together the whole musical content on just one single platform.

In terms of system, we needed an intelligent musical curation system able to learn and get better and better according to the users action. The main objective is that the user won't have to use the manual search function anymore.

Listen! develops its own machine learning technologies which are the links between a mathematical model and a recommendation algorithm to solve the big equation: the good contents to the good people.



[www.listennetwork.com](http://www.listennetwork.com)

# MAD

**Booth 1423**



**Lise YACOUB**

Co-Founder & CEO

Cel.: +33 (0)6 21 85 81 67

[liseyacoub@howmadareyou.com](mailto:liseyacoub@howmadareyou.com)

**Rima YACOUB**

Co-Founder & COO

Ph.: +961 3 007 894

[rimayacoub@howmadareyou.com](mailto:rimayacoub@howmadareyou.com)

 [www.facebook.com/  
howMADryou/](https://www.facebook.com/howMADryou/)

 [@howMADryou](https://twitter.com/howMADryou)

**MAD is the new generation of talent hunters & producers in entertainment & art**

We're the new generation of talent hunters and producers. MAD is the marketplace where entertainment & art meet business. We create collaborations between artists and brands looking for their next influencers and brand ambassadors.

MAD - Music, Arts, Design- provides:

- added value content for brands: we allow them to effectively engage with their target audience through our artists and brand content.
- visibility and collaborations for artists: we allow them to live from their passion and we bring their projects to life.

In addition to our artists projects, we produce our own MAD content:

- Talent Hunt competition: talent hunt of emerging talents who will join our MAD artists,
- MAD Sessions: events mixing musical performances and hybrid arts. It's our physical gathering with our community (artists, talent hunters & MADers),
- Live with MAD: weekly webshow in livestream, every Tuesday at 8Pm on our social networks. We host 3 artists every week for a 100% live performance.

Based in Paris and Beirut, we have over 200 artists with 15 ongoing projects, 40 partnering brands, a cumulated community of 500 K and talent hunters in Paris, Beirut, London, Amsterdam and Tokyo. For more info, visit our platform [www.howmadareyou.com](http://www.howmadareyou.com)

How MAD are You?



[www.howmadareyou.com](http://www.howmadareyou.com)



# QWANT MUSIC

Booth 1423



Eric LEANDRI  
e.leandri@qwant.com

Stéphane LECA  
CEO  
Cel.: +33 (0)6 45 15 09 45  
s.leca@qwant.com

Barbara BAGHIONI  
Communication & Marketing  
Cel.: +33 (0)6 09 61 41 50  
b.baghioni@qwant.com

 [www.facebook.com/  
Qwantcom/](http://www.facebook.com/Qwantcom/)  
 [@QwantMusic](https://twitter.com/QwantMusic)

[www.qwant.com/music](http://www.qwant.com/music)

## QWANT MUSIC, The Search Engine For Your Music

Music is one of the most searched things on the Web, but today if you want to know something about one of your favorite artists, you have to visit several websites, it's annoying! Who has time to lose nowadays?

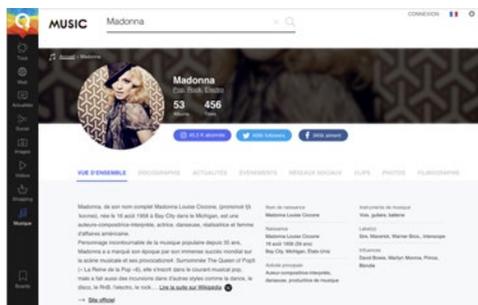
The goal of QWANT MUSIC is to synergize with QWANT the most complete search features to discover, produce, manage, experiment, share and experience all the music from the web and from a local personal storage. Integrated into [www.qwant.com](http://www.qwant.com), QWANT MUSIC offers a central platform with many features and services, all consolidated into just one interface. One and only one to facilitate your business! What's a Wonderful idea to facilitate your business!

QWANT MUSIC is for everyone:

- **Music lovers:** to discover music by another way, thanks to innovative and exclusive descriptors, social networks analysis and you gonna learn music too.
- **Artists:** to let them manage their storytelling, their community, their intellectual property, and their direct income.
- **Producers:** to create exclusive playlists to improve individual and collective experiences.
- **Streaming Platforms:** to let them benefit all these services.

QWANT MUSIC integrates web search, includes social networks, new music metadata and also thanks to its partnership with the IRCAM, you can discover content music descriptors.

Finally, QWANT MUSIC will be a unique, global, centralized and secure platform for artists to store and promote their content as well as manage their revenues. Actually, QWANT MUSIC is not another streaming service but rather a new dynamic in the music industry. It has the ambition to become a music documentation service and ultimately, the global search engine of music by helping to find the viability and sustainability of the music economy.



# REALCAST

Booth 1423



**Nino SAPINA**

Co-founder & CEO

Cel.: +33 (0)6 16 45 24 27

nino@realcast.io

 [www.facebook.com/realcast.io/](http://www.facebook.com/realcast.io/)

 @RealcastAR

[www.realcast.io](http://www.realcast.io)

REALCAST - augmented reality technology for interactive experiences in real world.

REALCAST is changing the way we interact with history, movies, and games by developing Augmented Reality technology and content for a new grammar of interaction. In short, we celebrate a concept called extended reality: an immersive experience delivered through AR Smart Glasses and AR Smartphones which makes the storytelling as real as if the event was actually happening before our eyes.

By adding the sense of touch to seeing and hearing, our In Situ eXPerience (ISXP) adds an enhanced sense of immersion to the augmented reality experience. It serves, in effect, as a kind of "Time Machine," transporting a group of visitors to a particular moment in the (hi)story of the actual location, in real time.

A trailer of our ISXP can be seen here: [youtu.be/W0Bp2rlbY5o](http://youtu.be/W0Bp2rlbY5o)

Apart from the ISXP, Realcast is also working on a dynamic platform to offer design tools and a diffusion channel that will enable content creators all over the world to develop and share high-end interactive AR interactive experiences.

A competitive advantage of RealCast is our founders' experience developing leading video game franchises (Just Dance & Raving Rabbids) for Ubisoft as well as the first interactive humanoid robots (NAO & Pepper) for SoftBank Robotics.



# SENSIOLABS

Booth 1423

**SensioLabs**  
Creator of  Symfony

**Fabien POTENCIER**

CEO and Founder

Cel.: +1 (415) 949 8498

fabien.potencier@sensiolabs.com

**Ludovic DUVAL**

COO

Cel.: +33 (0)6 61 55 79 94

ludovic.duval@sensiolabs.com

 [www.facebook.com/  
SensioLabs/](http://www.facebook.com/SensioLabs/)  
 [@sensiolabs](https://twitter.com/sensiolabs)

[www.sensiolabs.com](http://www.sensiolabs.com)

## SENSIOLABS: Symfony & PHP – Easing developers' life

As a key player in the Open Source community, SENSIOLABS strives to promote free software innovations and quality, premium solutions to support them. SensioLabs is the creator of Symfony and, for as long as Symfony has existed, the company has been the caring parent nurturing it towards its success.

With over 1 billion downloads of Symfony2 in the last 6 years alone, Symfony has become the most used professional framework to code on PHP and forms the basis of global Open Source solutions like Drupal or Magento. Its last major version Symfony4 has been released last November and has already achieved great success.

SensioLabs is known for pushing the limits of PHP products that not only satisfy the needs of today's worldwide web market, but pave the way for future innovations.

The company launched SaaS products such as SensioLabsInsight and Blackfire.io, to better manage quality, code controls, checks and the performance of PHP applications.

SensioLabs also designed a new complete cloud offering focused on the development and runtime of Symfony applications. Offering the best Symfony developer experience, it simplifies all the development and deployment process.

Beyond its expertise on advisory and training for Symfony, SensioLabs offers a wide range of professional services in an effort to help companies and developers create and maintain successful PHP-based projects.

All of SensioLabs products and solutions are designed to make developers' and IT decision makers' lives easier and allow them to focus on designing the most enriching and business specific aspects of a project. No need to start from scratch. SensioLabs solutions lend themselves to pragmatic, efficient development.



# SOCLIP!

Booth 1423

# Soclip!

**Christophe VAUCHER**

CEO

Cel.: +33 (0)6 34 99 60 85

[christophe.vaucher@so-clip.com](mailto:christophe.vaucher@so-clip.com)

 [www.facebook.com/soclipapp/](https://www.facebook.com/soclipapp/)

 [@Soclipapp](https://twitter.com/Soclipapp)

## Driving video to the future

Editing wow-worthy videos has always been a challenge for 99.9% of us, because requiring:

- A ten years' video editing expertise,
- A lot of time,
- Complex and costly tools.

Now, forget manual editing!!

SOCLIP! best-in-class Beat Tracking algorithms automatically generate PRO GRADE videos in a blink of an eye, instantly meeting the goal of all videos: maximizing EMOTION.

The same EMOTION that makes us:

- gorgeously relive the nicest moments of our life,
- spontaneously tap the beat of the songs we like,
- subconsciously drive 90% of our purchasing decisions...

Beat Tracking technology is on its way to drastically change the way most videos will be produced in the next coming years. We are its technology leader.

Are you dealing with video ads, Music videos, family memories or consumer movies?

Then come and visit us on the Business France booth next march in Austin: we'll be pleased to find an exciting way to boost your business in reinventing together the future of Video.



[www.so-clip.com](http://www.so-clip.com)

FRANCE IS MORE THAN BAGUETTES,  
BRIE, FASHION AND FINE WINE.  
WE'RE PARROT, SEVENHUGS, GIROPTIC,  
DIGITSOLE, NETATMO, DEVIALET...

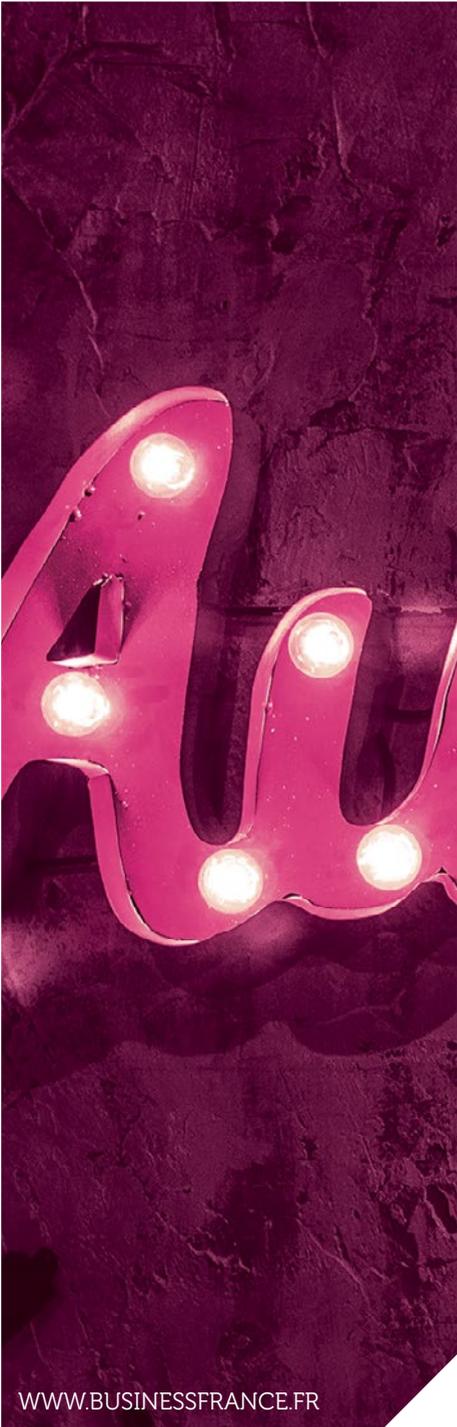
We're "*La French Tech*," a thriving community of entrepreneurs, engineers, designers, investors, tech lovers, and other talented people who are embracing the potential of technology to change the world.

A tech boom has been unleashed in France thanks to the explosive combination of our **renowned creativity** with our **flair for algorithms**. We have some of the best engineering schools in the world.

Our consumer electronics companies thrive on this talent, which combines expertise in computer sciences with electronics, mechanics and design.

We're also seeing a rise in the not-very-French (*or so you thought!*) qualities of **confidence and risk-taking**. Combined with government reforms making it (much) easier to start a business means our entrepreneurs **(yes – it IS a French word!)** are not only thriving, but eager to display their wares to the world.

**We're bringing the French Touch to connected objects, e-health, cybersecurity, mobility and more.**



# MEET THE BUSINESS FRANCE DELEGATION AT SXSW

AUSTIN- TEXAS  
11-14 MARCH 2018

**Contact in France - Head office in Paris**  
77 boulevard Saint-Jacques  
75014 PARIS

**Francesco PLAZZOTTA**, Project Manager  
Cultural & Creative Industries  
Ph.: +33 (0)1 40 73 35 50  
[francesco.plazzotta@businessfrance.fr](mailto:francesco.plazzotta@businessfrance.fr)  
 @PlazFra

**Anne DESSEMOND**  
Head of Distribution & Innovative Services  
Ph.: +33 (0)1 40 73 33 02  
[anne.dessemond@businessfrance.fr](mailto:anne.dessemond@businessfrance.fr)  
 @AnneDessemond

---

**Contacts in the US**  
**Lucie HUBERT**, Senior Trade Advisor  
[lucie.hubert@businessfrance.fr](mailto:lucie.hubert@businessfrance.fr)

**Eve GESBERT**, Trade Advisor in charge of  
Communication  
[eve.gesbert@businessfrance.fr](mailto:eve.gesbert@businessfrance.fr)

---

**Contacts in Brazil and Mexico**  
**Amélie DELANOE**, Senior Trade Advisor Brezil  
[amelie.delanoe@businessfrance.fr](mailto:amelie.delanoe@businessfrance.fr)

**Leticia LLOP**, Senior Trade Advisor Mexico  
[leticia.llop@businessfrance.fr](mailto:leticia.llop@businessfrance.fr)