

GAGNANTS TOURISME INNOV 2017

OUISPEAK



valentino.effantin@gmail.com

"Ouispeak sera la première application au monde de mise en relation, en direct vocal et vidéo, entre des interprètes et des touristes. La flotte d'interprètes étant disponible 24h/7j, elle garantit à l'utilisateur une sécurité de voyage quel que soit l'heure et l'endroit. La phase de test d'été 2017 concerne le couplage linguistique français-chinois et français-japonais. L'application s'adresse donc aussi bien aux touristes chinois et japonais en voyage en France qu'aux français attirés par un séjour en chine ou au japon. L'appel repose uniquement sur la connexion internet du mobinaute et une partie texte en dessous de la vidéo permet de continuer d'échanger en live lorsque le réseau n'est pas optimal (image brouillée, son brouillé). Le modèle économique s'inscrit sur un schéma btobtoc. En effet, les tours opérateurs/e-voyagistes ainsi que les chaînes d'hôtels achètent des packs d'interprétariat correspondant à un volume d'heures mensuelles à Ouispeak. En retour, Ouispeak envoie à ces professionnels des codes d'accès à l'application. Le professionnel acheteur est ensuite libre d'offrir ou de revendre ces codes aux touristes qu'il encadre (TO) ou héberge (hôtel).

En dehors de la garantie de sécurité qu'offre Ouispeak, le voyageur profite de la connaissance culturelle des interprètes qui peuvent conseiller et guider l'utilisateur dans ses loisirs.

Enfin, les offices de tourisme, les gares et les aéroports bénéficient gratuitement du produit en contrepartie de PLV faisant la promotion de l'application dans les endroits centraux (points d'arrivées d'aéroports, devantures, points d'accueils etc.)

En mai et juin 2017 le service est gratuit pour 60 professionnels et devient payant de juillet à octobre 2017 (phase de test). Ouispeak veut contribuer à relancer le tourisme chinois et japonais en fort recul suite aux attentats et aux agressions subies par des touristes asiatiques. "

Quel est votre segment de clientèle ?

Il existe deux principaux segments pour Ouispeak qui forment la vente en btobtoc : les tour-opérateurs/e-voyagistes et les chaînes d'hôtels.



- Le professionnel est libre de céder gratuitement ou de faire payer ces codes d'accès à ses touristes.
- Les codes de connexion reçus par le professionnel sont sécurisés. Reçus après paiement, ils ne donnent aux touristes aucun accès à des informations de paiement ou de consommation propres à l'acheteur.
- Les touristes utilisent a priori librement ce service mais la consommation est soumise au contrôle de l'interprète qui peut juger que le motif d'un appel contrevient à l'intérêt du professionnel acheteur (par son caractère infondé et sa durée, son caractère insultant etc.).
- La durée d'un appel n'est enclenchée par l'interprète que lorsque c'est un touriste qui appelle (95% des cas). Quand c'est l'hôte d'accueil d'un hôtel par exemple, la communication n'est pas décomptée du forfait acheté par la chaîne d'hôtel.
- La consommation des touristes est étroitement étudiée en back office par Ouispeak lors des deux mois d'essai offerts.
- La mise à disposition de cette data permettra à un professionnel satisfait par son essai de choisir l'offre d'abonnement la mieux adaptée à la consommation réelle de ses touristes.

La vente de packs mensuels à des TO/Chaînes d'hôtels qui revendent nos codes d'accès à leurs touristes constitue la création de C.A en btobtoc.

Mais Ouispeak s'adresse parallèlement au btoc avec la vente de mini-forfaits à des touristes qui rencontrent de façon autonome le produit dans des endroits clés en France (aéroports, gares, offices de tourisme) via de la PLV.

Le ticket d'entrée des interprètes contre numerus clausus est enfin le dernier moyen de génération de C.A.

A) Marchés français payeurs : Les Tours opérateurs/e-voyagistes et agences de voyage envoyant des touristes français au Japon et en Chine, Les chaînes d'hôtels intégrées (gamme 3 à 5 étoiles) : 4300 hôtels en France sur 18000,

B) Les marchés français bénéficiant gratuitement du service en contrepartie de publicité* (PLV) :

-Les offices de tourisme : -3 en PACA (Aix ou Marseille ou Nice ou Vaucluse (Avignon) ou Alpes de Haute Provence (attrait pour la lavande) -1 dans l'hexagone : 1 à Paris et 1 dans une grande ville de Province (Bordeaux attrait du tourisme asiatique pour le vin) -Les aéroports : 2 en PACA (MP/Nice), 2 Parisiens, 1 dans un grand spot touristique de Province -Les gares : 2 en PACA, 2 à Paris

C) Marchés étrangers payeurs : Les tour-opérateurs chinois et japonais envoyant des touristes en France

D) Le BtoC : Les touristes chinois et japonais en voyage en France :

Quel est le service proposé par votre offre ?

- Ouispeak sera la première application au monde de mise en relation, en direct vocal et vidéo, entre des interprètes et des touristes.



- Cette mise en relation est disponible 24h/7j.
- L'application mobile est responsive, elle peut donc être également téléchargée sur n'importe quel ordinateur/tablette.
- Nos interprètes sont bilingues en français/chinois et français/japonais.
- Ils vivent tous en France et bénéficient déjà d'un statut d'autoentrepreneurs.
- La plupart sont natifs chinois/japonais et leur niveau est donc jugé sur leur élocution en français.
- Ils sont recrutés sur kelprof.com.
- Ils sont déjà habitués à un revenu d'appoint trouvé sur internet.
- Les interprètes traitent les appels depuis chez eux, devant leur ordinateur (cf. « responsive »).
- La flotte nécessaire au démarrage est de 44 interprètes.

L'application :

- En quatre à cinq secondes seulement, l'appel est passé grâce à la technologie du WebRTC.
- L'appel est émis et reçu via le réseau 3-5g ou le wi-fi.
- Il est donc lié uniquement à la connexion internet.
- Une partie texte en dessous de la vidéo (comme dans un « chat ») permet d'échanger en direct des messages avec l'interprète si la connexion n'est pas parfaite (image brouillée, son brouillé).
- En phase de test 2017, il existera 4 types d'utilisateurs différents de l'application :

a) l'interprète, chez lui, qui reçoit des appels.

b) le professionnel hôtelier français qui se sert sur son lieu de travail du produit comme un service d'interprétariat face à un client chinois ou japonais.

c) 1) le touriste qui utilise le produit grâce à des codes d'accès à l'application fournis par son voyageur ou son hôtelier (sur le même principe que le code Wi-Fi dans un hôtel).

2) le touriste qui utilise Ouispeak en l'ayant téléchargé lui-même dans une gare, un aéroport ou un OT.

Quel est l'avancement de votre projet ?

Ouispeak entre dans la phase décisive de financement. Les différents comités de financement donneront leurs verdicts en mars.

Tous les éléments préliminaires ont été effectués :

- Études de marché/enquêtes
- Business plan
- Plan de financement
- Équipe constituée
- Prestataires identifiés
- Mise à disposition de locaux prévue
- Statuts rédigés en vue de création
- Partenariats/écosystème

DEJEUNER SUR L'HERBE

NOGA Anne Laure, 84160 LOURMARIN



"Je désire créer une société de livraison de pique niques haut de gamme, afin de proposer une alternative aux touristes séjournant dans les chambres d'hôtes de la région ou en B'n'B, livrables dans leur lieux de résidence, ou sur le lieu de ballade, les contenants seront adaptés a l'occasion, du panier Piqueunique champêtre en amoureux, au sac a dos de randonneur en passant par le buffet de jeunes mariés, tout est adaptable en fonction de la demande du client, tant sur la prestation que sur la livraison, un système de caution permettra de récupérer le panier en fin de journée a la chambre d'hôte ou sur point de rendez-vous.

Les menus seront réalisés par un chef compétant, spécialisé dans la cuisine de saison, en travaillant avec les producteurs locaux, et en respectant les volontés du client. Choisie par celui-ci sur un site internet clair, simple, avec un système de topping a ajouter en fonction des besoins (vin ou champagne par exemple), l'offre devra être didactique et permettre un paiement sécurisé, et la commande devra être passée avant une certaine heure butoir afin de pouvoir prévoir les quantités et les courses nécessaires.

Les paniers seront réalisés dans un laboratoire de cuisine aux normes, a la sortie du village, et livrés en accord avec le client sur les lieux de son choix en camion réfrigéré.

- Quels Segments clientèle visez-vous ?

Je vise tous les types de touristes, du public aisé des chambres d'hôtes (très nombreuses dans le coin) aux randonneurs, en passant par les familles ou les groupes, mon offre s'adapte à tous les budgets, en toutes circonstances, pour les personnes désireuses de vivre une expérience épicurienne hors du commun, jusqu'au buffet de mariage champêtre, dans un cadre enchanteur.

- Quel est le service proposé par votre offre ?

Je propose un service de livraison de paniers piques niques adaptés aux désirs du client en villégiature ou de passage dans le Luberon, Lourmarin plus précisément. Les contenants seront en fonction de l'option choisie par celui-ci, avec des menus à thème (campagnard, apéritif sur l'herbe, gastronomique, au



champagne...), de saison, et qui feront la par belle aux produits locaux et maraichers de la région, le tout livré soit sur le lieu de résidence, soit directement sur site dans la nature par un véhicule réfrigéré. La commande sera effectuée la veille sur un site internet dédié, (et à terme une application pour smart phones) et livrée à partir de 10H.

Diplômée de l'école hôtelière, ma cuisine est colorée, végétale et permet de faire l'expérience de saveurs inconnues dans des lieux magiques.

Commerçante dans le village depuis 10 ans, j'ai tissé un réseau de connaissances assez vaste, et je pense pouvoir démarcher pas mal de propriétaires de maisons d'hôtes et autres tour-opérateurs avec lesquels je pense obtenir un partenariat.

Quelle est la valeur ajoutée distinctive de votre offre ?

Mon projet offre la possibilité aux visiteurs de se restaurer sur le lieu de leur choix, car si sur Lourmarin il existe pléthore de restaurants, aucun ne propose un service de livraison, qui permet au client de profiter pleinement de son séjour sans la contrainte de passer plusieurs heures attablés de façon traditionnelle : liberté de mouvement, être en phase avec la nature, manger à son rythme un repas équilibré en fonction de ses envies.

- Quels sont vos concurrents principaux ?

Je n'ai pour l'instant aucuns concurrents directs

- Quel est l'avancement de votre projet ?

Je prévois de lancer mon projet cette année, pour la saison estivale, j'ai rendez-vous lundi prochain avec Madame Bègue, (du service SDET de la chambre des métiers d'Avignon) afin de réaliser un diagnostic hygiène alimentaire, et ainsi lui soumettre celui-ci.

Je pourrai ensuite réaliser les quelques menus travaux nécessaires à la mise aux normes de mon local.

Je dois aussi mettre en place un site internet simple et didactique, permettant une prise de commande rapide avec un système de « topping », autrement dit des options à cocher (vin, eau, fleurs, musique d'ambiance...) payables en suppléments.

Enfin, je dois démarcher les nombreuses maisons d'hôtes des alentours, ainsi que tous les acteurs du tourisme, mettre en marche la communication afin de gagner mes premiers clients.

En plus du local, je possède déjà le véhicule frigorifique, et une société est existante.

MyLittleAdventure

BERNARD Valéry, 6560 VALBONNE



"MyLittleAdventure est une startup technologique B2B de monétisation de l'audience Voyageur.

Notre solution s'adresse aux professionnels du tourisme : GDS, Agence de voyage, Hôtels indépendants ou grandes chaînes, Concierges, Compagnies aériennes, Applications mobiles de tourisme.

Notre technologie permet de proposer des recommandations hyper-personnalisées d'activités de loisir à faire à destination aux voyageurs (Tours & Activités, Spectacles, Restaurants).

Nous permettons ainsi aux acteurs du Voyage de générer de revenus complémentaires par les ventes additionnelles (Cross Sell) d'activités de loisir à destination : Dans une ville, autour d'un hôtel, ...

Nous utilisons les dernières technologies de machine Learning et d'intelligence artificielle pour répondre avec pertinence aux attentes des voyageurs.

Nous nous adressons aussi bien à la clientèle loisir qu'aux voyageurs d'affaires (notamment avec un client comme Carlson Wagon-lit Travel)

Voici une vidéo de présentation :

www.tom.travel/2017/01/23/vem8-mylittleadventure-le-moteur-de-recommandation-dactivites-a-ajouter-partout/

Quel est le service proposé par votre offre ?

MyLittleAdventure est une startup technologique dans le domaine du voyage et plus précisément dans la monétisation de l'audience voyageur.



Concrètement, nous permettons aux professionnels du Tourisme de faire des recommandations hyper-personnalisées d'activités de loisirs à faire à destination (tours & activités, restaurants, spectacles,...) aux voyageurs et donc de générer des ventes additionnelles (cross-sell).

Quelle est la valeur ajoutée distinctive de votre offre ?

Notre solution apporte donc un service innovant, clair et pertinent aux voyageurs et une source de revenus complémentaires aux professionnels du Tourisme.

Nous nous distinguons par :

- La richesse de notre offre (> 100 000 produits : loisirs, visites, restaurants, spectacles)
- La pertinence de nos recommandations et du taux de conversion pour nos clients
- L'innovation et notre maîtrise des technologies les plus avancées en termes de Machine Learning et d'intelligence artificielle pour rendre l'expérience incroyable !

- Quels Segments clientèle visez-vous ?

Nous sommes une solution B2B et fournissons notre technologie en marque blanche.

Nous nous adressons aux acteurs du Voyage (Hôtels, Agences de Voyage, Compagnies aériennes, concierges, assistant personnels, applications mobiles).

Nous avançons notamment avec des acteurs du Voyage comme AccorHotels.com, B&B Hotels, GitesDeFrance06, Amadeus, Transavia, Carlson Wagonlit Travel

- Quels sont vos concurrents principaux ?

Il y a beaucoup d'acteurs B2C très importants qui se positionnent sur le marché en pleine explosion des activités de loisirs à destination : Google Trips, AirBNB trips, Booking expérience, Kayak, Expedia

Nous sommes quasiment les seuls à apporter la recommandation hyper-personnalisée en B2B à nos clients.

C'est pour cela que nous avons choisi un positionnement B2B et que nos clients sont si enthousiastes !

- Quel est l'avancement de votre projet ?

Nous avons déjà accumulé plus de 30 mois de R&D pour aboutir à une solution ultra-efficace.

Nous possédons une API de recherche et de recommandation disponible, un catalogue fourni de plus de 100 000 produits.

Nous avons implémentés un client important l'automne dernier : Carlson Wagonlit Travel

Nous sommes en cours d'implémentation chez GitesDeFrance et B&B Hotels.

COMEX

WEISS Peter, COMEX SA, 13009 MARSEILLE



ASTRONAUTE POUR UN JOUR PLONGEZ DANS L'ESPACE AVEC LA COMEX

Forte de son expérience dans les milieux de la plongée professionnelle et des simulations de Mission spatiale, la COMEX propose au grand public de vivre une expérience unique au monde !

Les plongeurs de tous les horizons réaliseront une simulation subaquatique de sortie extravéhiculaire pour un entraînement de mission lunaire ou martienne dans les bassins d'essais de la COMEX. Ils porteront le scaphandre d'entraînement d'astronautes « GANDOLFI » qui a notamment été utilisé lors de missions de simulation du programme européen MOONWALK mais aussi testé par des astronautes de l'agence spatiale européenne.

Au cours de cette expérience unique, les astronautes en herbe vont également acquérir des savoirs dans le domaine spatial transmis par des ingénieurs de la COMEX, soumis tous les jours aux défis de l'aérospatial. Tour à tour les Aquanautes endosseront les rôles de CAPCOM, de DIRECTEUR DE VOL et bien évidemment d'ASTRONAUTE lors de simulation d'entraînement.

Tout en conservant les standards élevés des entraînements en bassin réalisés dans les agences spatiales la COMEX propose une expérience accessible à tous et adaptée à tous les volontaires : curieux ou passionné, professionnel du spatial ou aventurier de la mer. Un encadrement de professionnels de la plongée permettra à ces amateurs de savourer cette expérience en toute sécurité."

- Quels Segments clientèle visez-vous ?

Notre activité cible des passionnés de l'aérospatial et des sensations fortes. Le but de notre service est de permettre aux personnes qui disposent d'un niveau de plongée N1 de simuler une marche sur la Lune en gravité réduite.

Nous nous inspirons de l'entraînement des astronautes qui s'effectue en partie sous l'eau car en modifiant la flottabilité d'un scaphandre de simulation (« GANDOLFI »). Avec cet équipement un « astronaute » peut



avoir les mêmes sentiments en termes de gravité et de réduction de mouvement que dans l'espace ; comme sur la Lune. Pour pouvoir effectuer ces simulations nous ciblons une clientèle qui a déjà une première expérience en plongée.

Marseille attire chaque année des milliers de personnes pour plonger sur les différents sites subaquatiques dans la Rade de Marseille ou le Parc National des Calanques. Cette clientèle peut combiner son séjour à Marseille avec une telle formation (1 journée) dans les locaux de la COMEX qui est une référence dans le spatial (les premiers astronautes Européens se sont effectivement entraînés dans les bassins de la COMEX – voir LIEN). Cette offre sera aussi disponible pour des entreprises qui souhaitent offrir une activité « team building » à leurs employés.

- Quel est le service proposé par votre offre ?

(Quelle est la valeur ajoutée distinctive de votre offre ?)

Nous proposons une immersion totale pendant une journée dans le spatial. Les simulations s'effectuent en équipe de quatre personnes. Les astronautes recevront une formation théorique initiale et des combinaisons. Ensuite le groupe est divisé en deux groupes de deux personnes. Les premiers deux astronautes enfileront le scaphandre de simulation GANDOLFI et vont effectuer une simulation d'une mission lunaire dans le bassin de la COMEX. Pendant ce temps les deux autres personnes prennent le rôle du « Mission Control » pour assister leurs collègues pendant la mission. Cette interaction nous semble particulièrement intéressante pour le « team building » mais peut s'effectuer également avec quatre personnes qui ne se connaissent pas à priori. Pendant la journée les deux équipes alternent ; chaque personne sera deux fois astronaute et deux fois mission control. A part de cette immersion dans le spatial avec des sensations fortes, les apprentis astronautes vont apprendre les bases de l'entraînement type NBT (Neutral Buoyancy Training comme il s'effectue à la NASA) et aussi vont recevoir une vision des futures missions spatiales à venir (La COMEX travaille ensemble avec l'Agence Spatiale Européenne ESA sur un retour des astronautes sur la Lune ; voir ce LIEN comme référence).

- Quels sont vos concurrents principaux ?

L'offre proposée par la COMEX est relativement unique. Il y a plusieurs organismes qui proposent des simulations ou activités spatiales ; mais l'entraînement sous l'eau avec un simulateur de scaphandre spatial pour une mission lunaire est nouveau.

Comme activités analogues, on peut nommer :

- NOVESPACE (France) – vols paraboliques ; prix 6000€ ; (nous sommes en discussion avec NOVESPACE sur une éventuelle coopération entre l'entraînement en piscine et des vols OG lancés depuis Marseille)
- SPACE ADVENTURES (USA) – Entraînement vol (space flight training), expérience centrifuge, essais de scaphandre prix : 1500€ pour l'activité sous l'eau
- VEGITEL (RUSSIE) – Entraînement en piscine, vols paraboliques : prix inconnu

L'activité proposée est donc unique en Europe.



- Quel est l'avancement de votre projet ?

La COMEX travaille depuis quatre ans sur l'entraînement des astronautes sous l'eau pour des missions lunaires (en coopération avec la Commission Européenne projet MOONWALK ou encore avec l'ESA projet LUNA, MOONDIVE et APOLLO XI SOUS LA MER).

L'initiative de créer une activité touristique est nouvelle au sein de la COMEX.