

La Côte d'Azur, Terre de Digital

Une Région à la Pointe du Numérique



14 interviews d'experts du digital azuréen

réunies pour témoigner du dynamisme de la "Digital Riviera" et mettre en avant les acteurs de cette transformation.

1^{ère} édition

Septembre 2016

Fabrice Lamirault & Collectif

www.fabricelamirault.com

Sommaire

Edito Bienvenue sur la « Digital Riviera » !	03
AS Monaco À l'offensive sur le terrain digital	05
Hôtel Royal Riviera Un dispositif digital 5 étoiles	08
Stade Allianz Riviera Connecté aux vibrations du public	11
Banque Populaire Côte d'Azur Une identité régionale, un ADN digital	14
Qwant A la conquête du web	16
Tripneer L'appli qui veut révolutionner le voyage	19
Start Up Weekend Nice Sophia Créer sa start-up en mode turbo !	22
French Tech Côte d'Azur L'accélérateur de start-up	26
Azur Digital Day Tous en piste pour le « D-Day » !	30
Ideal Com Quand digital rime avec idéal	33
Visiplus Academy Conjugue votre futur au présent	36
Sup de Web Former les talents de demain	39
Optimiste Magazine Le magazine qui positive !	42
About a Girl La Riviera jusqu'au bout des ongles	45
Conclusion	48
Remerciements	49
In Memoriam	50

Edito

Bienvenue sur la “Digital Riviera” !

Lorsqu'on évoque la Côte d'Azur, que ce soit en France ou à l'étranger, on pense souvent mer, soleil ou vacances. Si ce cliché est légitime, c'est toutefois mal connaître cette région que de limiter son rayonnement à ces seuls critères.

Parmi ses autres pôles d'attractivité, ce territoire se distingue par son fort développement dans le domaine de la nouvelle économie digitale.

C'est tout l'objectif de ce livre blanc : montrer que la Côte d'Azur est à la pointe du numérique et mettre en avant les acteurs de cette transformation.

Pépites écloses ou start-up en devenir, entreprises connectées,

structures sportives, agences de communication, centres de formation ou encore médias... Vous découvrirez au fil des pages suivantes 14 interviews de chefs d'entreprises et d'experts azuréens qui ont parfaitement compris et intégré les nouvelles opportunités liées au digital.

Ils vous livrent leur expérience et leur vision, véritables témoignages du dynamisme de la « Digital Riviera ».

J'espère que vous prendrez autant de plaisir à lire ces pages que j'en ai eu à les rédiger et à échanger avec les différents acteurs interviewés.

Bonne lecture !



Fabrice Lamirault
Auteur

Acteur du web depuis 1997, je suis actuellement en charge de la Communication Digitale d'une banque sur la Côte d'Azur.

Blogueur actif, je suis également intervenant auprès d'écoles spécialisées dans les domaines digitaux et bancaires et publie régulièrement des tribunes sur différents médias (LinkedIn Pulse, Le Cercle Les Échos...)

Blog : www.fabricelamirault.com

Twitter : [@lamirault](https://twitter.com/lamirault)

Linkedin : [fabricelamirault](https://www.linkedin.com/in/fabricelamirault)





La Côte d'Azur, Terre de Digital

14
interviews
d'experts
du digital

Sport

AS Monaco



À l'offensive sur le terrain digital

Figure emblématique du sport azuréen, l'AS Monaco présente l'un des plus beaux palmarès de Ligue 1. Mais il n'y a pas que sur les pelouses que le club de la Principauté accumule les bons résultats.

En effet, depuis plusieurs années, l'ASM a investi avec succès les réseaux sociaux, au point de compter à ce jour l'une des plus belles audiences en Europe parmi les clubs de football.

En parallèle, de nombreux dispositifs digitaux viennent appuyer cette stratégie pour offrir une couverture web 360° aux supporters Rouge et Blanc et permettre au club de jouer les tous premiers rôles sur le terrain digital.

Eclairage sur ce dispositif avec Jean-Philippe Dubois, Social Media Manager.

“ Nous avons aujourd'hui la base de fans étrangers la plus importante du championnat de France.

Jean-Philippe Dubois
Social Media Manager



Les réseaux sociaux sont devenus un outil incroyable pour fédérer des communautés.

L'AS Monaco a mis en place un dispositif de communication digitale particulièrement innovant. Pouvez-vous nous le présenter ?

Nous sommes passés dans un véritable monde de l'image. Après la TV qui a occupé une place centrale dans le monde de l'information, les réseaux sociaux sont devenus un outil incroyable pour fédérer des communautés. Et nous avons décidé d'être créatifs et de proposer des contenus innovants pour permettre à nos fans de suivre l'univers de l'AS Monaco sous toutes ses formes.

Nous avons par exemple lancé récemment la rubrique « SNAPrès Match » sur SnapChat pour prolonger le match et le faire revivre d'une manière décalée. Nous utilisons les codes de ce réseau social (dessins, filtres...) pour revisiter le fil de la rencontre avec humour.

Dans un autre registre, nous avons été les premiers l'an dernier à nouer un partenariat digital avec un autre club.

Vous êtes présents sur plusieurs réseaux sociaux, et vos communautés s'étendent bien au-delà des frontières de la Principauté. Quelle est votre stratégie sur ces plateformes ?

Notre stratégie aujourd'hui est de viser l'international pour asseoir une notoriété au-delà du bassin monégasque et de l'Hexagone. Nous avons aujourd'hui la base de fans étrangers la plus importante du championnat de France avec un taux de 93% d'internationalisation pour

notre [page Facebook](#).

Nous avons créé des comptes en anglais, espagnol et portugais sur les principales plateformes pour être au plus près de nos communautés.

Chaque compte est alimenté en fonction de la cible géographique, c'est à dire en fonction de leurs centres d'intérêt potentiels. Nous essayons également de mettre en place des dispositifs innovants à l'image du partenariat digital que nous avons noué en juin 2015 avec le club brésilien de Cruzeiro.

Ce partenariat nous permet ainsi de développer notre image en Amérique du Sud et de créer une nouvelle manière de communiquer auprès des fans de foot.

Comment faites-vous pour produire le contenu qui alimente ces comptes ?

Une dizaine de personnes comprenant JRI (journaliste reporter d'images), photographe, rédacteurs web et community managers contribue à l'alimentation de l'ensemble de nos comptes.

Quelles sont vos ambitions pour le futur en terme de digital ?

Continuer notre croissance sur l'ensemble des réseaux en intensifiant notamment notre travail sur :

- La gamification
- L'expérience LIVE à travers les nouveaux outils permis par les réseaux sociaux
- Les innovations technologiques type vidéo à 360°.



Jean-Philippe Dubois
Social Media Manager

Jean-Philippe est diplômé de Science Po Rennes et titulaire d'un MBA Management du Sport. Après une expérience réussie chez Eurosport en qualité d'adjoint au directeur des programmes puis chez WinComparator, il rejoint le club de la Principauté.

Jean-Philippe occupe la fonction de Social Media Manager au sein de l'ASM depuis 2014.

Linkedin : [jean-philippe-dubois](#)



Pour finir, quels sont à vos yeux les atouts de la côte d'azur dans le domaine du digital ?

La Côte d'Azur, et plus précisément Monaco, constitue un vecteur formidable de communication pour le club. L'image de la Principauté est un levier que nous explorons quotidiennement pour mettre en avant le club et faire découvrir à notre communauté un lieu et un cadre uniques au monde.

Merci à Bruno Skropeta, Directeur Communication de l'AS Monaco, qui a rendu possible cette interview.



AS Monaco Présentation

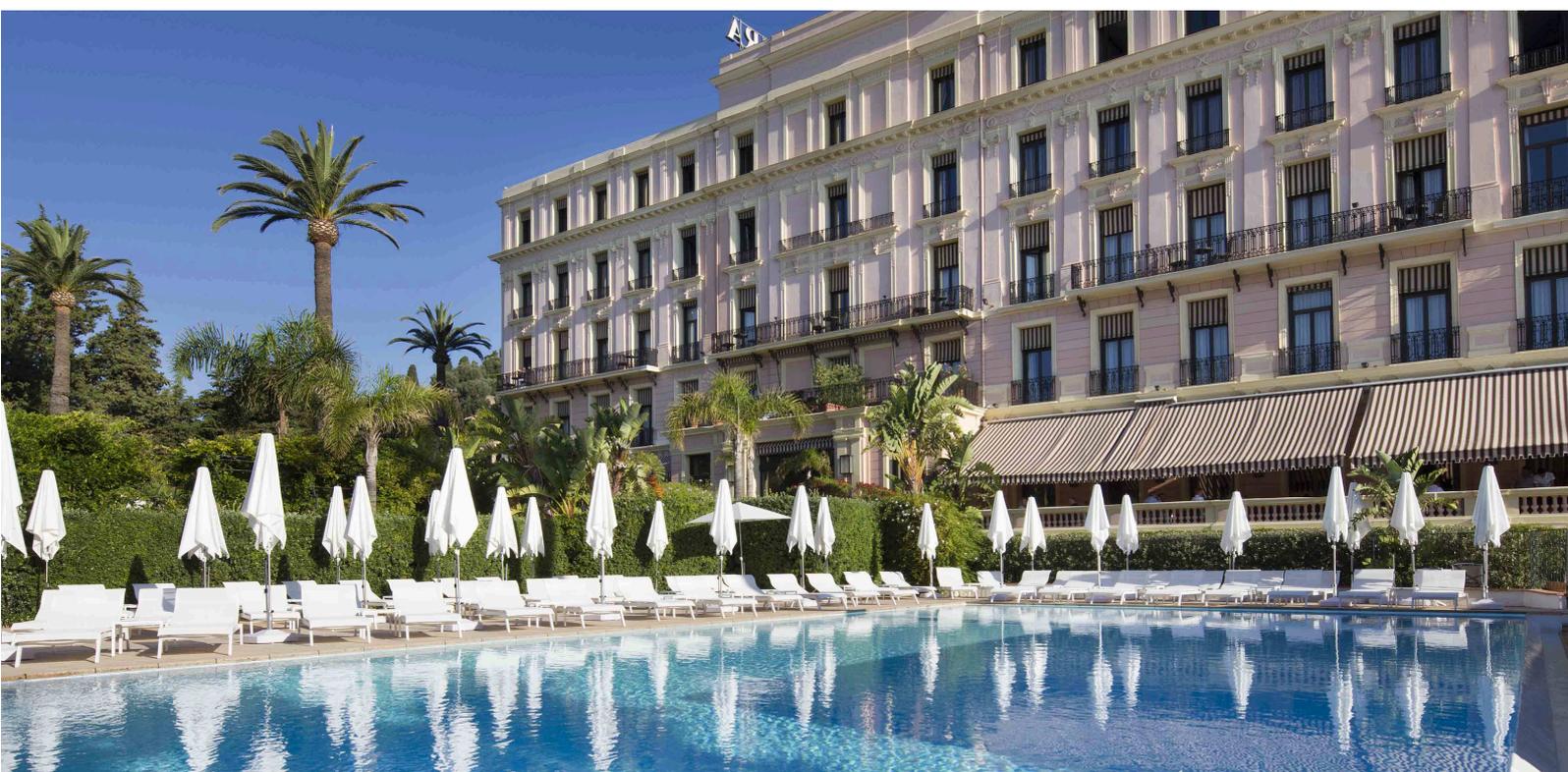
Fondée en 1919, l'AS Monaco est riche d'une histoire remplie de succès et compte parmi les plus beaux palmarès du football français et européen :

7 titres de champion de France, 5 coupes de France, 4 trophées des Champions et 2 fois finalistes d'une coupe européenne (Coupe des Coupes en 1992 et Champions League en 2004).

www.asmonaco.com

Hôtellerie

Hôtel Royal Riviera*****



Un dispositif digital 5 étoiles

La French Riviera rayonne aussi dans le monde entier grâce à ses palaces et hôtels de luxe qui alimentent les rêves des touristes aux quatre coins du globe.

Loin de vivre sur leurs acquis, de nombreux établissements azuréens ont fait le choix de mettre à profit les réseaux sociaux pour continuer d'accroître leur développement dans un environnement chaque jour plus concurrentiel.

Parmi les hôtels les plus dynamiques, le Royal Riviera de Saint-Jean Cap-Ferrat a défini une véritable stratégie autour des nouveaux canaux numériques.

Entretien avec Bruno Mercadal, Directeur Général et *digital curious* !

“ Chaque nouvelle application peut devenir un vecteur de communication, et donc de business. ”

Bruno Mercadal
Directeur Général



Ne pas intégrer Tripadvisor aujourd'hui dans sa stratégie marketing-ventes serait une négligence.

Pouvez-vous nous présenter la place du digital dans votre activité ?

Le début des années 2000 et l'arrivée du Web ont provoqué plus de changements dans notre profession que lors des décennies précédentes. Le digital est aujourd'hui au cœur de la commercialisation et l'enjeu marketing-ventes s'est déplacé des circuits de commercialisation «historiques» pour basculer vers le numérique. C'est donc tout naturellement que le digital, porté par le web, est devenu notre principale préoccupation.

Tout en continuant à activer et animer les réseaux traditionnels (agences, tour-opérateurs, MICE), nous concentrons une grande part de nos ressources aux activités digitales. De plus, même si ces réseaux traditionnels continuent d'exister - non sans difficulté parfois - ils se nourrissent aussi de notre action déployée sur le web et notamment via les médias sociaux.

Votre établissement est effectivement très présent sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter notamment). Quelle est votre ligne éditoriale ?

La ligne éditoriale est simple et définie par une équipe de collaborateurs dont je fais partie.

Il y a quinze ans, le Royal Riviera accusait un retard en terme d'image parmi les hôtels luxueux que compte la Côte d'Azur. Nous avons choisi, après

une rénovation ambitieuse, de présenter une image dynamique et plus jeune de notre Etablissement, parfois même en rupture avec le monde très conservateur des Palaces. Le Web devenait alors un outil merveilleux pour servir de vecteur à ce positionnement : rapide, sans limitation géographique, s'adressant à cette époque à une clientèle plus jeune et active.

Nous avons imaginé, au fur et à mesure de l'évolution des médias sociaux, des scénarios et des règles de communication pour chacun d'entre eux. La vidéo en ligne a été un média essentiel qui nous a permis d'implanter cette image différente que nous souhaitons.

Surprendre, éveiller la curiosité, faire rire et parler de nous, parler des autres aussi quand ils sont complémentaires et de qualité, en bousculant les codes et en évitant l'ostentatoire, voilà nos orientations premières. Je crois que nous avons été parmi les premiers à communiquer autour d'un esprit « Palace décontracté».

Vous donnez vous-même des conférences sur l'e-réputation. Vous êtes un passionné de nouvelles technologies ?

Passionné, non, curieux, oui. Je m'intéresse à tout ce qui sort dans le cadre des nouvelles technologies car chaque nouvelle application peut devenir un vecteur de communication, et donc de business. Ne pas s'y intéresser, c'est prendre le risque de



Bruno Mercadal Directeur Général

Diplômé de l'école hôtelière de Paris et titulaire de deux Masters 2 (en "Gestion Aménagements Touristiques et Hôtelières" et "Management, Administration des Entreprises" de la faculté de Nice, Bruno dirige le Royal Riviera depuis 2002.

Il était précédemment Directeur Marketing de la Société des Bains de Mer (de 1999 à 2002), Directeur Général de l'hôtel Mirabeau (de 1996 à 1999), et Directeur Général de l'hôtel La Pérouse à Nice (de 1989 à 1996).

Linkedin : [bruno-mercadal](#)

se faire déborder et de manquer des opportunités. Certains s'appuient sur les plus jeunes pour intégrer les nouveaux outils, je préfère vivre avec, les intégrer dans ma vie de tous les jours, et donc vivre avec mon temps. Mais cela ne relève pas de la passion, juste du professionnalisme. Pour vous dire : j'ai même une montre connectée, ni très jolie, ni très utile, mais je suis curieux de suivre son évolution !

Certains professionnels avaient un peu de mal au début avec Tripadvisor puisque vous me parlez d'E-réputation et qu'ils en sont le principal acteur. 70% des clients consultent ce site avant de faire une réservation en ligne. L'e-réputation n'est que le reflet sur le web de la réputation tout court, c'est aussi simple que cela. Ne pas l'intégrer aujourd'hui dans sa stratégie marketing-ventes serait une négligence tant cet outil s'est démocratisé, mondialisé.

Je crois, même si cet avis ne fait pas toujours l'unanimité, que les services commerciaux d'hôtels tendront à disparaître - en tout cas la partie prospection - et se réorienteront vers des équipes de community management et de distribution.



Je crois aussi qu'à court terme, l'équation-clé dans notre profession sera le triptyque « Pricing / Distribution / E-réputation ».

L'équilibre de ces 3 données sera la clé de la performance.

Quels sont pour vous les atouts de notre région dans le domaine du digital ?

Nous sommes le deuxième aéroport de France après Paris, nous avons une activité économique dynamique, des hôtels nombreux et de qualité, et des entreprises innovantes.

Quand on y ajoute un environnement photogénique et riche d'activités multiples, cela laisse de belles perspectives aux cerveaux innovants pour faire marcher le numérique !



Hôtel Royal Riviera*****

Présentation

Le Royal Riviera est situé sur la presqu'île du Cap Ferrat, entre Nice et Monaco. Membre de « *The Leading Hotels of the World* », le Royal-Riviera offre une vue exceptionnelle sur la mer et les 2 hectares de jardins qui entourent l'hôtel.

Mêlant l'élégance du style contemporain et les thèmes helléniques empruntés à sa voisine, la Villa Kérylos, l'hôtel Royal Riviera propose l'intimité d'une villa méditerranéenne et le luxe délicat d'un palace de style Belle Époque.

www.royal-riviera.com

Sport

Stade Allianz Riviera



“

L'Allianz Riviera est devenu le lieu d'opérations digitales innovantes.

Connecté aux vibrations du public

Véritable écrin architectural au cœur de la nouvelle éco-vallée niçoise, le stade Allianz Riviera est également une merveille de technologie.

L'enceinte de l'OGC Nice, dessinée par Jean-Michel Wilmotte, fait partie de cette nouvelle génération de stade écologique et ultra-connecté, qui offre une expérience numérique unique à ses visiteurs.

Steve Lisima, Responsable Communication Digitale, nous fait découvrir ses spécificités.

36.178

Places

en configuration football, et une capacité d'accueil pouvant atteindre 45.000 spectateurs pour un grand spectacle.

10.000

Mètres carrés

d'espace réceptifs qui accueillent quotidiennement des événements d'entreprise.

467

Bornes Wifi HD

qui offrent aux spectateurs une connexion internet de 1 Gigabit par seconde.



Grâce au Wifi HD, les inconditionnels des réseaux sociaux peuvent surfer et partager photos et vidéos sans limite sur la toile.

Pouvez-vous nous présenter le stade Allianz Riviera en quelques chiffres ?

L'Allianz Riviera est un stade multifonctionnel de dernière génération. Il accueille traditionnellement des matchs de football et de rugby, notamment de l'OGC Nice et du RC Toulon. Il a également reçu deux fois l'Equipe de France de football et 4 matches de l'UEFA Euro 2016.

Des événements d'entreprise se déroulent aussi quotidiennement dans les 10.000 M² d'espaces réceptifs de l'enceinte. Avec ses 36.178 places en configuration football et une capacité d'accueil pouvant atteindre 45.000 spectateurs pour un grand spectacle, il s'agit principalement d'une gigantesque salle capable de mettre en scène des shows à l'américaine comme Nitro Circus, des salons de passionnés comme le French Riviera Classic Motor Show,

une représentation de musique classique, un showcase de Louane ou encore des méga concerts.

Enfin, c'est un stade ultra connecté. Grâce à la 4G et aux 467 bornes Wifi HD réparties dans les salons VIP, les tribunes et le parvis extérieur, les spectateurs profitent d'une connexion internet de 1 Gigabit par seconde. Les inconditionnels des réseaux sociaux peuvent ainsi surfer et partager photos et vidéos sans limite sur la toile.

Quels outils numériques mettez-vous à disposition du public lors des matchs ou concerts ?

L'Allianz Riviera veut sans cesse enrichir l'expérience spectateur dans son enceinte.

Allianz, partenaire namer du stade, a l'innovation dans son ADN. Sous l'impulsion de la marque, l'Allianz Riviera est devenu le lieu d'opérations digitales innovantes

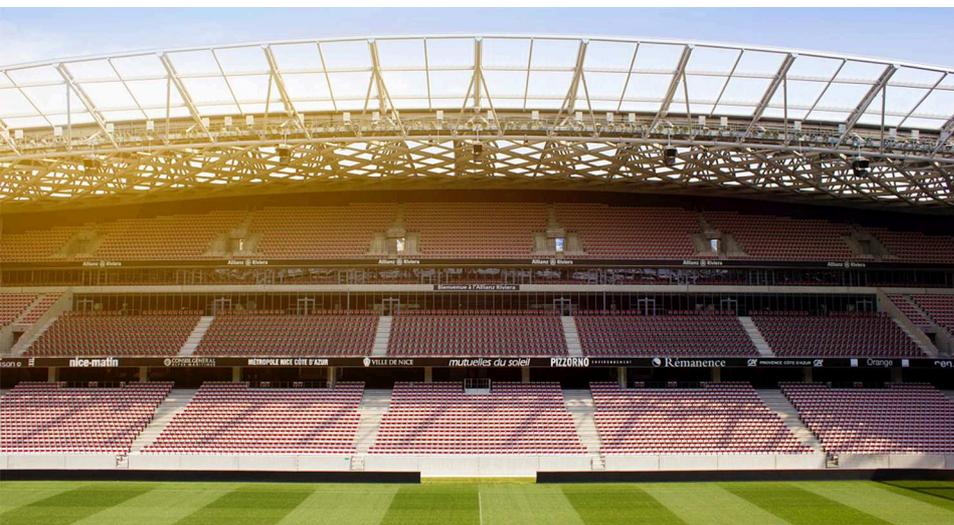


Steve Lisima Responsable Communication Digitale

Passionné de sports et d'entertainment, Steve a plus de 10 ans d'expérience dans ces deux domaines, avec notamment six années passées au Stade de France où il exerçait la fonction de Online Marketing Manager.

Il est titulaire d'un MBA E-Commerce, d'un Master en Marketing et en Economie.

Linkedin : [steve-lisima](#)



au cœur des événements surfant sur des tendances avant-gardistes et centrées sur l'expérience du spectateur grâce à l'Allianz Riviera FanLab.

L'Allianz Riviera Fan Lab nous a permis d'expérimenter de nombreuses innovations :

- [L'insideBOT](#), qui a permis à des enfants hospitalisés de découvrir les coulisses de l'Allianz Riviera et de discuter avec leurs idoles,
- ou encore un drone proposant des images du match du RC Toulon sous un angle nouveau.

C'est dans cette dynamique d'innovations permanentes que nous poursuivons notre révolution digitale en développant une application mobile sur laquelle le spectateur bénéficie de nombreux services. Elle permet :

- de réserver ses billets et ses places de parking,
- de s'inscrire aux alerting de mise en vente de nos grands événements,
- de retrouver les services pratiques pour faciliter sa venue au stade (accès et transports, restauration, plan interactif),

- de suivre les actualités du stade et de Twitter.

Mais elle offre surtout de nouvelles fonctionnalités connectées pour vivre une expérience augmentée lors de nos événements :

- Le Live Center fournit des informations en temps réel sur les matchs, comme la composition des équipes, les faits de jeux marquants et des statistiques individuelles et collectives.
- Le Fotofan permet de personnaliser vos photos, de signaler votre présence avant, pendant ou après une manifestation et de partager vos réalisations sur les réseaux sociaux.

Quels sont les prochains développements prévus dans l'enceinte ?

Lors de l'Euro, les détenteurs de l'application pouvaient consulter les statistiques en temps réel des matchs se déroulant dans notre enceinte.

Pour les prochains événements, nous travaillons sur un dispositif qui donne la possibilité aux fans de l'artiste de

partager leurs photos sur les écrans du stade.

Nous réfléchissons également à mener un test de précommande de produits de restauration depuis l'appli.

Quels sont, à vos yeux, les atouts de la côte d'azur dans le domaine du digital ?

L'Allianz Riviera héberge l'accélérateur de Start-up Allianz. Nous avons également organisé un Hackathon, l'Azur Digital Day ou encore le VINCI Start-up Tour.

Ces concours permettent de détecter les initiatives innovantes locales comme Lights4Event, Wever ou encore Screen avec lesquels nous discutons.

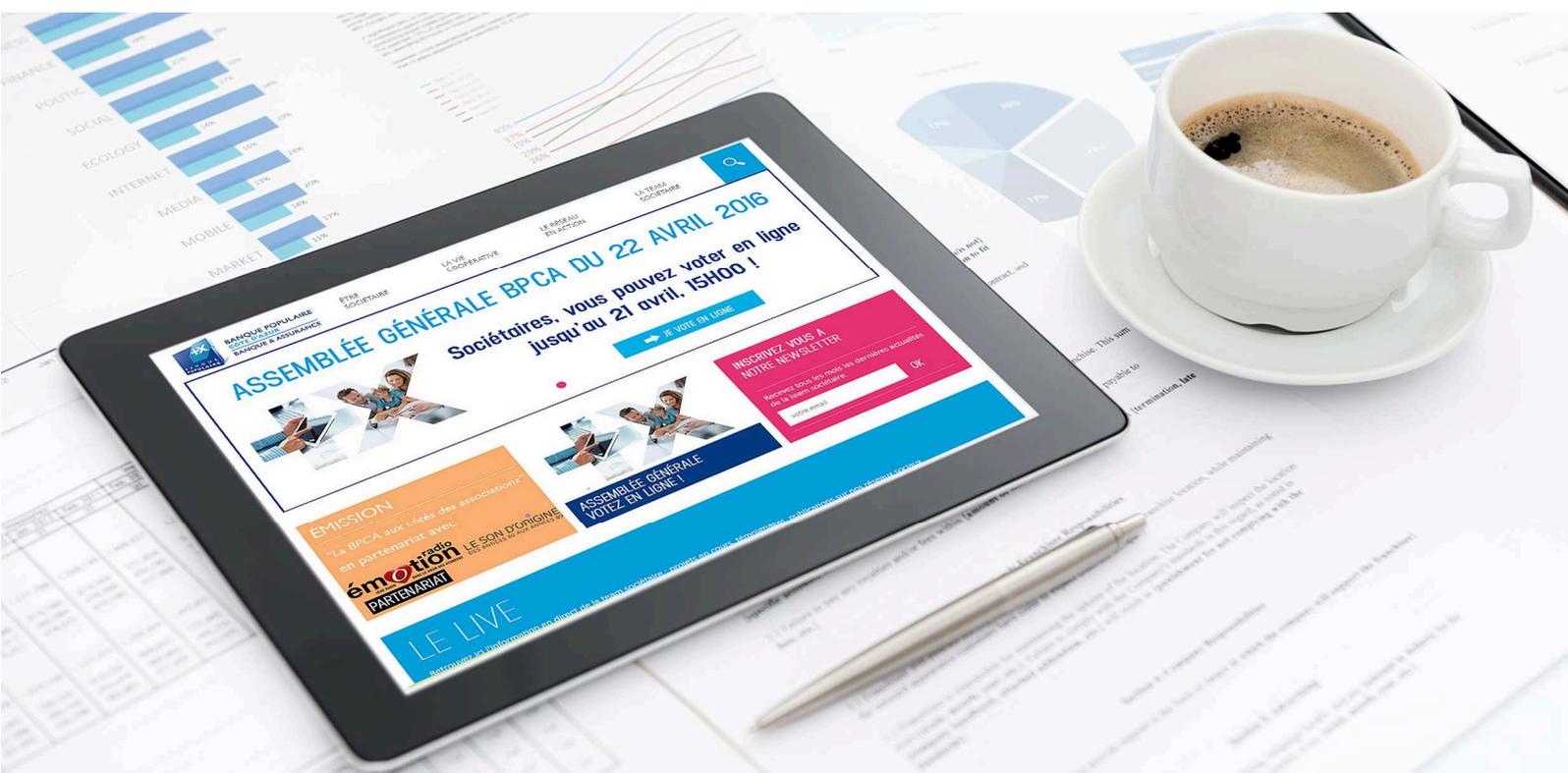
La Côte d'Azur fourmille de talents qui ont un rayonnement national, à l'image de MyCoach qui est désormais utilisé dans une vingtaine de clubs de football professionnels.



Stade Allianz Riviera Présentation

Inauguré en 2014, le Stade Allianz Riviera accueille des matchs de football (notamment l'OGC Nice), mais aussi du rugby, des événements d'entreprise et des sports mécaniques, des concerts, des spectacles et des manifestations de grande envergure. Site hôte de l'Euro 2016, le stade connecté respecte également les grands principes du développement durable. www.allianz-riviera.fr

Banque Banque Populaire Côte d'Azur



Une identité régionale, un ADN digital

Banque régionale traditionnelle implantée sur le territoire des Alpes-Maritimes, du Var et en Principauté de Monaco, La Banque Populaire Côte d'Azur (BPCA) a franchi le virage du digital depuis plusieurs années.

Depuis 2000, les comportements et les attentes des consommateurs ont profondément évolué. L'époque où un client venait régulièrement au guichet de son agence effectuer des opérations type virements ou retraits d'argent est révolue. Avec l'essor des nouvelles technologies, le client est devenu nomade, comparateur et zappeur. Dans le même temps, de nouveaux concurrents sont apparus (pure players, Fintechs...) qui ont bousculé le secteur de la finance.

Pour faire face à ces profondes mutations, la BPCA a fait le pari du digital afin d'adapter son offre de produits/services à ce nouvel environnement.

Tour d'horizon du dispositif déployé par la banque mutualiste.

Le meilleur de l'humain et du digital

Dans un monde qui évolue rapidement, la banque a choisi de s'adapter aux habitudes et modes de vie de ses clients en proposant un modèle relationnel singulier alliant le meilleur de l'humain au meilleur du digital.

Le meilleur du digital tout d'abord, en proposant des services en ligne adaptés aux nouveaux supports (par exemple la gestion de comptes bancaires sur Apple Watch) ou en simplifiant l'entretien avec son conseiller. Ainsi, fin 2015, la BPCA a équipé ses 600 collaborateurs et managers en agences de tablettes iPad. Lors d'un entretien, le client peut

lire et valider directement son contrat avec la signature électronique et le recevoir ensuite sous format numérique.

Dans ce dispositif, le digital ne remplace pas l'humain, car le conseiller reste le garant de la relation entre la banque et son client. C'est lui qui incarne l'expertise et la personnalisation de la relation.

Pour Catherine Gaulier, directrice de la communication Banque Populaire : « la relation est au cœur du lien entre le client et sa banque. Que ce soit par email, par téléphone, sur rendez-vous en agence ou par messagerie sécurisée sur son espace internet privatif, le client et son conseiller dialoguent sur les projets en cours ».

De nouveaux services innovants

En parallèle, l'établissement bancaire s'est appuyé sur les dernières innovations technologiques mises en place au sein du Groupe Banque Populaire en termes de moyens de paiement. Citons, à titre d'exemple, le service [S-Money](#) qui permet à deux internautes de s'envoyer de l'argent avec un simple tweet, ou encore le système Apple Pay du géant américain qui

permet aux utilisateurs de réaliser leurs achats avec leur carte bancaire partout où les paiements sans contact sont acceptés.

La banque régionale pourra certainement compter prochainement sur les récentes acquisitions du Groupe BPCE (le site de cagnotte en ligne [www.lepotcommun.fr](#), ou plus récemment l'acquisition de la Fintech allemande [Fidor Bank](#)) pour élargir sa palette de nouveaux services digitaux.

Une présence active sur le web et les réseaux sociaux

Côté web, la BPCA est particulièrement présente et active sur les médias sociaux les plus populaires. Elle communique sur chacun d'entre eux selon une ligne éditoriale distincte en fonction du public concerné (Facebook : grand public, Twitter : contenus d'expertise ...).

Cette stratégie, couplée à une fréquence de publication quotidienne, lui permet d'obtenir une portée totale significative, avec notamment une communauté de près de 15.000 fans sur Facebook. De bons résultats qui la positionnent dans le Top 3 des banques régionales les plus

dynamiques.

Ce flux issu des réseaux sociaux est réutilisé ensuite pour alimenter un social wall présent sur le site dédié à ses sociétaires [www.societaire.bpca.fr](#). Il permet à l'internaute d'accéder en temps réel à toute l'actualité de sa banque, d'être informé de ses engagements auprès des associations et de ses actions de sponsoring/mécénat. Une façon simple de communiquer sur des valeurs positives et engageantes.

La BPCA a pleinement engagé sa transformation digitale, avec une communication adaptée et un ensemble de nouveaux services conçus pour répondre aux besoins d'autonomie des clients. Ils permettent ainsi de leur faire gagner du temps mais aussi d'optimiser celui des conseillers, qui peuvent ainsi se consacrer pleinement à leur rôle de conseil et d'accompagnement.

Si les racines de la BPCA sont régionales, son ADN est bel et bien devenu digital !



BANQUE POPULAIRE
CÔTE D'AZUR
BANQUE & ASSURANCE

Banque Populaire Côte d'Azur Présentation

Banque régionale mutualiste implantée depuis 1883 dans le tissu économique azuréen, la BPCA est forte de plus de 1.200 collaborateurs et 83.000 sociétaires et compte plus de 200.000 clients particuliers, professionnels et entreprises. Ses partenariats avec le monde culturel, social, économique et sportif témoignent de son implication constante dans toutes les composantes de l'économie de la Côte d'Azur.
[www.bpca.fr](#)

Pure player
Qwant



A la conquête du web

Qwant est un moteur de recherche pas comme les autres. Contrairement à ses concurrents, il offre la particularité de ne pas traquer ses utilisateurs et ne collecte aucune donnée personnelle de navigation ou de localisation.

En proposant plusieurs déclinaisons de son moteur (Qwant Junior, Qwant Lite...) la start-up française, dont les équipes de développement sont basées à Nice, a réussi en quelques années à séduire un public de plus en plus nombreux.

Avec 21 millions de consultations en mai 2016 et une audience qui a plus que doublé en 6 mois, Qwant est en train de se faire « une place au soleil ».

Présentation de cette pépite aux accents niçois avec Éric Léandri, Co-Fondateur et Directeur Général.

“ *Le bassin azuréen bénéficie d'un écosystème propice au recrutement et à l'émergence de start-up.*

Eric Léandri
Co-Fondateur, Directeur Général



C'est en 2011, quand Google a décidé de ne plus être « la Suisse » de l'internet, que nous avons imaginé Qwant.

Pouvez-vous nous expliquer comment est né Qwant ?

Qwant est un moteur de recherche européen « Made In France » qui repose sur deux principes : le respect de la vie privée et la neutralité des résultats. Une autre vision du web, avec pour ambition de proposer une alternative crédible et fluide et de rétablir la confiance de l'internaute. Nos résultats présentent dans une interface épurée les contenus du web, les médias sociaux, les actualités, ainsi que les photos et les vidéos.

L'aventure a commencé il y a 5 ans. C'est en 2011, quand Google a décidé de ne plus être « la Suisse » de l'internet, que nous avons imaginé Qwant. À partir de là, il nous a fallu deux ans de R&D.

Aujourd'hui, alors que nous allons bientôt fêter nos 3 ans de service ouvert au grand public, Qwant est

soutenu par une équipe d'une quarantaine de personnes et compte plus de 20 millions de visites mensuelles.

Vous proposez également deux déclinaisons innovantes avec Qwant Junior et Qwant Lite. Quelles sont leurs particularités ?

[Qwant Junior](#) est le premier moteur de recherche destiné aux enfants. Grâce aux travaux menés par l'université de Toulouse, Qwant Junior a établi une liste noire de sites inappropriés (violence, pornographie...) et intégré une liste blanche reconnue par l'Éducation Nationale (sites institutionnels, chaînes thématiques certifiées...), permettant aux enfants de découvrir la richesse du Web sans contenu choquant. En plus de ses algorithmes permettant de filtrer l'internet, Qwant Junior propose, pour les professeurs de l'éducation nationale, de participer à l'identification de



Eric Léandri Co-Fondateur, Directeur Général

Expert du web et de la sécurité informatique, Éric est Ingénieur Télécom diplômé de l'université de Derby (UK), avec 20 ans d'expérience professionnelle en tant qu'entrepreneur dans les hautes technologies.

Il était auparavant actionnaire principal et co-dirigeant de plusieurs sociétés, puis responsable de déploiement de plateformes de dématérialisation et en charge d'autres projets IT pour des grandes entreprises comme British Telecom et General Electric.

Daily Motion : [interview d'Eric Léandri](#)



contenus inappropriés en les signalant. Les résultats ainsi remontés sont vérifiés par l'équipe de Qwant Junior avant d'être appliqués au moteur de recherche.

[Qwant Lite](#) est une déclinaison de Qwant adaptée aux machines un peu anciennes ou peu puissantes. Une caractéristique importante qui permet une accessibilité par un parc de machines plus étendu.

Quelle est la taille de vos effectifs sur Nice ?

Notre bureau à Nice est composé d'une trentaine de personnes.

Parvenez-vous à recruter en local les talents dont vous avez besoin ?

Parfaitement ! Le territoire azuréen a rapidement saisi les enjeux d'un enseignement riche et dédié aux nouvelles technologies.

Les diverses composantes publiques et privées de l'Université Côte d'Azur, lauréate du dernier appel IDEX, couvrent et développent un large spectre de formations ante et post bac,

y compris dans l'enseignement supérieur.

L'institut Ulysse, regroupant les formations publiques, peut aussi s'appuyer sur des laboratoires de recherche spécialisés et collabore notamment avec l'association AsTRES regroupant 13 établissements supérieurs français s'ouvrant fortement à l'international.

Le bassin azuréen bénéficie donc d'un éco-système propice à la fois au recrutement mais également à l'émergence de start-up prometteuses.

Quels sont à vos yeux les atouts de notre région dans le domaine du digital ?

La Métropole French Tech Côte d'Azur rassemble les compétences pour explorer et déployer un écosystème désirable et viable.

La Côte d'Azur est la première destination des touristes français et la deuxième région européenne pour ses capacités d'accueil. En 2015, la région a accueilli 11 millions de visiteurs. Près d'1 sur 5 est venu en voyage d'affaires,

et les clients étrangers représentent 48% sur le total des séjours.

Les retombées économiques ont été supérieures à 10 milliards d'euros en chiffre d'affaires, ce qui représente 75.000 emplois directs.

C'est une activité foisonnante mais également un secteur de forte concurrence dans lequel l'Innovation est une nécessité absolue.

L'Innovation permise par les technologies numériques est donc devenue un domaine d'activités économiques majeur du territoire, avec notamment Sophia Antipolis, première technopole européenne.

Afin de répondre aux enjeux du numérique, notre territoire s'appuie sur un écosystème complet partant de l'enseignement jusqu'à la mise en accélération des start-up les plus innovantes et s'appuyant sur des structures territoriales fortes et volontaires.



Qwant Présentation

Qwant est un moteur de recherche français lancé en 2013 par Éric Léandri, Jean-Manuel Rozan et Patrick Constant. Sa principale particularité est de proposer une navigation respectueuse de la vie privée et de l'anonymat de ses utilisateurs.

Disponible dans 25 pays et dans 15 langues différentes, Qwant est le premier moteur de recherche à réunir en une page tous les univers digitaux : sites, commentaires sociaux, actualités, images, musiques... www.qwant.com

Start-up

Tripneer



L'appli qui veut révolutionner le voyage

Avec plus de 11 millions de touristes chaque année, la Côte d'Azur est l'une des destinations les plus prisées des voyageurs du monde entier. De quoi donner des idées à deux jeunes expatriés amoureux de voyages et de découvertes.

Ces deux ingénieurs ont décidé de concilier leur passion des voyages et leur goût du partage avec la convivialité d'une application mobile. Le projet TRIPNEER était né.

Et la reconnaissance ne s'est pas fait attendre. Leur projet a remporté la 3ème édition du Start-up Weekend Monaco qui s'est déroulée en Principauté en avril 2016.

Giovanni Di Dio Iovino et Jinxing Lin, les deux porteurs de projet, nous dévoilent les contours de cette aventure qui pourrait bien révolutionner notre façon de voyager.

“ Parmi ses nombreux atouts, notre région compte un vivier important d'ingénieurs talentueux.

Giovanni Di Dio Iovino
Jinxing Lin
Fondateurs

Présentation

L'équipe



Une application collaborative sur le secteur du voyage peut répondre à un besoin en offrant une nouvelle façon de visiter de nouveaux endroits.



Giovanni di Dio Iovino
Fondateur

Agé de 24 ans, Giovanni travaille depuis 2015 chez Amadeus à Sophia-Antipolis, en qualité de data scientist.

Il est titulaire d'un Master en ingénierie informatique, avec une spécialisation « *Software and Digital Systems* » et connaît plusieurs langages de programmation (C/C++, Scala, Java, Python, Bash).

Passionné d'architecture informatique et de systèmes embarqués, Giovanni aime également les voyages, le ski, la natation et les livres de science-fiction.

Linkedin : [giovanni-di-dio-lovino](#)



Jinxing Lin
Fondateur

Jinxing Lin occupe également la fonction de data scientist chez Amadeus (Sophia) depuis 2015.

Il est diplômé de l'Institut National des Sciences Appliquées de Rouen et titulaire d'un Master de l'Université de Cranfield (UK) en "Software Engineering".

Jinxing parle couramment le mandarin, le cantonais, l'anglais et le français. Il aime le sport (badminton, running, tennis de table, frisbee) et... la science-fiction !

Linkedin : [jinxing-lin](#)

Pouvez-vous nous présenter Tripneer en quelques mots ?

Tripneer (appelé auparavant *Travellink*) est un projet qui a pour objectif de connecter les expatriés, voyageurs et locaux souhaitant partager des voyages régionaux. Les utilisateurs auront ainsi la possibilité de faire connaissance avec des personnes ayant des intérêts communs tout en découvrant leur région. Sur notre plateforme, ces 3 types d'utilisateurs pourront réserver des voyages organisés par des professionnels ou des particuliers.

Comment est née l'idée de cette application ?

Nous sommes tous les deux des expatriés. A notre arrivée dans la région PACA, nous trouvions difficile de nous faire des amis. Et c'est souvent ainsi lorsqu'on débute une nouvelle vie dans un nouvel endroit.

Mais nous avons plusieurs points communs : aimer découvrir des endroits intéressants, voyager et partager. En discutant, l'idée est venue d'une

plateforme qui permettrait aux gens de partager leurs voyages tout en faisant de nouvelles connaissances.

Travaillant tous les deux dans l'industrie du tourisme, nous étions déjà conscients du potentiel du marché touristique, qui affiche notamment une croissance du nombre des arrivées internationales de plus de 4% tous les ans.

D'autre part, depuis ces dernières années, le concept de «Sharing Economy» s'est développé dans de nombreux domaines. Avec lui, sont apparues de nouvelles façons de vivre, de se loger ou de se déplacer (Uber)... Une application collaborative sur le secteur du voyage comme Tripneer pouvait donc répondre à un besoin en offrant une nouvelle façon de visiter de nouveaux endroits.

Nous avons donc profité de l'occasion du [start-up weekend à Monaco](#) pour transformer cette idée en un projet concret.

Quelles seront les prochaines étapes de votre développement ?

Dans les mois qui viennent, nous allons nous concentrer sur le développement de la plateforme, le site web et les applications IOS et Android. Il y a également notre système de recommandation et de détection de fraudes qui demande beaucoup d'efforts.

Quels sont, pour vous, les atouts de votre région dans le domaine du digital ?

Il y a, sur ce territoire, beaucoup de grandes entreprises comme Amadeus, Air France, Thales, Orange. Cela signifie que notre région possède un vivier important d'ingénieurs talentueux. C'est un point essentiel car, dans le domaine du digital, le plus important est de pouvoir s'appuyer sur de bons ingénieurs.

Enfin, la région PACA est très internationale et attire donc des profils internationaux très intéressants. Ce qui permet de faciliter l'expansion du business à l'étranger.

[Tripneer sur le web](#)
[La page Facebook](#)



Start-up

Start-up Weekend Nice Sophia



“

Le Start-up Weekend Nice Sophia a vu naître plusieurs belles success stories.

Créer sa start-up en mode turbo !

Le dynamisme entrepreneurial d'un territoire s'évalue également au nombre de start-up et projets innovants qu'il engendre. Sur ce critère également, la Côte d'Azur fait preuve d'un bel élan !

Plusieurs dispositifs existent afin de réunir les initiatives locales. Parmi ceux-ci, le Start-up Weekend Nice Sophia (SWNSA). Le principe est simple : réunir des porteurs de projets qui vont travailler pendant un week-end pour créer leur start-up. Le tout résumé sous un slogan choc : « *la boîte de vos rêves n'existe pas, mais vous pouvez la créer en 54 heures* » !

Christophe Desclaux et Delphine Rossi, tous deux membres de l'équipe organisatrice, nous font découvrir plus en avant ce dispositif et nous apportent leur regard sur l'écosystème des start-uppers azuréens.

100

Participants

Réunis le temps d'un week-end pour créer une start-up à partir d'une idée.

10

Mentors

Pour aider les participants à valider et à monter leurs projets.

54

Heures

Durant lesquelles différents professionnels (experts comptables, juristes, conseils en stratégie...) viennent coacher les équipes et leur apporter conseils et idées.

SWNSA

Les experts

Le Start-up Weekend Nice Sophia peut compter sur une équipe de neuf organisateurs, tous experts dans leur domaine. Christophe et Delphine font partie de cette "team orga" particulièrement efficace !



Christophe Desclaux
Geek inside, Geek outside

Passionné depuis toujours de technologie, Christophe aime développer et a codé beaucoup d'applications web, participé à des hackathons et start-up weekends. Dôté d'un fort esprit entrepreneurial, il a monté sa start-up à 23 ans, lancé plusieurs produits et remporté quelques concours.

Christophe est aujourd'hui consultant pour la société Janua.

Blog : www.reador.net/category/blog

Twitter : [@descl3](https://twitter.com/descl3)

Linkedin : [christophedesclaux](https://www.linkedin.com/in/christophedesclaux)



Delphine Rossi
Miss Com

Delphine est jeune diplômée de l'Université de Nice Sophia Antipolis et travaille actuellement pour Team Côte d'Azur, l'agence publique qui fait la promotion de la Côte d'Azur économique à l'international.

En parallèle, elle est également graphiste en freelance et community manager bénévole pour la French Tech Côte d'Azur, l'association des entrepreneurs du digital de notre belle région.

Twitter : [@mel0delphe](https://twitter.com/mel0delphe)

Linkedin : [delphinerossi](https://www.linkedin.com/in/delphinerossi)



Le SWNSA
En quelques chiffres

- 13k€ de budget
- 5L de javel
- 630L d'eau
- 2 mini-drones
- 1 table de ping pong
- et... 1 portail capricieux !

Après le week-end, l'aventure continue !

- 93% des participants restent en contact entre eux
- 30% des projets sont encore en vie au bout de 6 mois.

www.swnsa.fr

Pouvez-vous nous présenter l'événement "Start-up Weekend Nice Sophia Antipolis" ?

Delphine :

Le Start-up Weekend Nice Sophia Antipolis 2016 s'est tenu du 13 au 15 mai au Learning Centre du campus SophiaTech, le bâtiment totem de la French Tech Côte d'Azur. Durant plus de 2 jours intenses, des entrepreneurs de tous âges et de tous horizons ont travaillé en équipe pour concrétiser un projet de start-up et réussir leur pitch final devant un jury d'experts et d'investisseurs.

Cet événement est une bonne occasion de vivre la vie d'une start-up le temps d'un weekend et de rencontrer des acteurs de l'écosystème French Tech Côte d'Azur, des business angels ou encore des partenaires susceptibles d'accompagner des projets d'entreprises innovantes sur le territoire.

Mais c'est surtout une belle aventure humaine qui permet de fédérer l'écosystème du digital sur la Côte d'Azur.

Quel est le profil-type du start-upper azuréen ?

Delphine :

Deux profils se dégagent : des ingénieurs issus des grands groupes installés sur la Côte d'Azur qui ont déjà plusieurs années d'expérience et se lancent dans l'entrepreneuriat via des spinoffs de leur ancienne entreprise ou avec d'anciens collègues pour des projets persos. Mais aussi des étudiants ou jeunes actifs, qui se révèlent via des concours d'entrepreneuriat ou des hackathons et décident de se lancer dans « l'aventure start-up ».

Pouvez-vous nous dire combien d'entreprises ont vu le jour suite à un de ces week-ends, et nous citer des exemples de belles success stories ?

Christophe :

C'est difficile à quantifier ! Au-delà des équipes formées pendant l'événement et des start-up lauréates, on a observé que beaucoup d'entreprises se créaient souvent a posteriori, voire quelques années plus tard, entre des participants

d'un Start-up Weekend.

En ce qui concerne l'édition 2016, nous savons qu'au moins 5 équipes continuent leur projet et qu'une start-up est en train de se monter entre des participants qui n'étaient pas dans la même équipe lors de l'événement !



Cet événement est une bonne occasion de vivre la vie d'une start-up le temps d'un weekend.



Learning Centre SophiaTech

Présentation

Grâce à un partenariat avec l'Université de Nice Sophia Antipolis, le Start-up Weekend 2016 a eu lieu au sein du Learning Centre SophiaTech, une bibliothèque universitaire nouvelle génération située au sein de la technopole de Sophia Antipolis et dotée d'équipements innovants. Il a été imaginé par les bibliothèques de l'UNS, en partenariat avec INRIA, le laboratoire i3s ainsi que d'autres acteurs du campus SophiaTech.

Ce centre a pour vocation d'être un espace d'échanges entre la communauté scientifique (étudiants, chercheurs...) et les créateurs d'entreprises de la Côte d'Azur.

Dans le passé, le Start-up Weekend Nice Sophia a vu naître plusieurs belles success stories. [Waynote](#), le projet coup de cœur de l'édition 2013 porté par Nadine Pédemarie qui propose une application pour égayer les voyages sur l'autoroute avec des anecdotes culturelles, fait notamment beaucoup parler de lui en ce moment. Ils ont été mis en vedette dans la presse locale encore ce mois-ci et ont été finalistes d'un challenge sur la mobilité innovante organisé par BMW.

Quels sont, à vos yeux, les atouts de notre région dans le domaine du digital ?

Delphine :

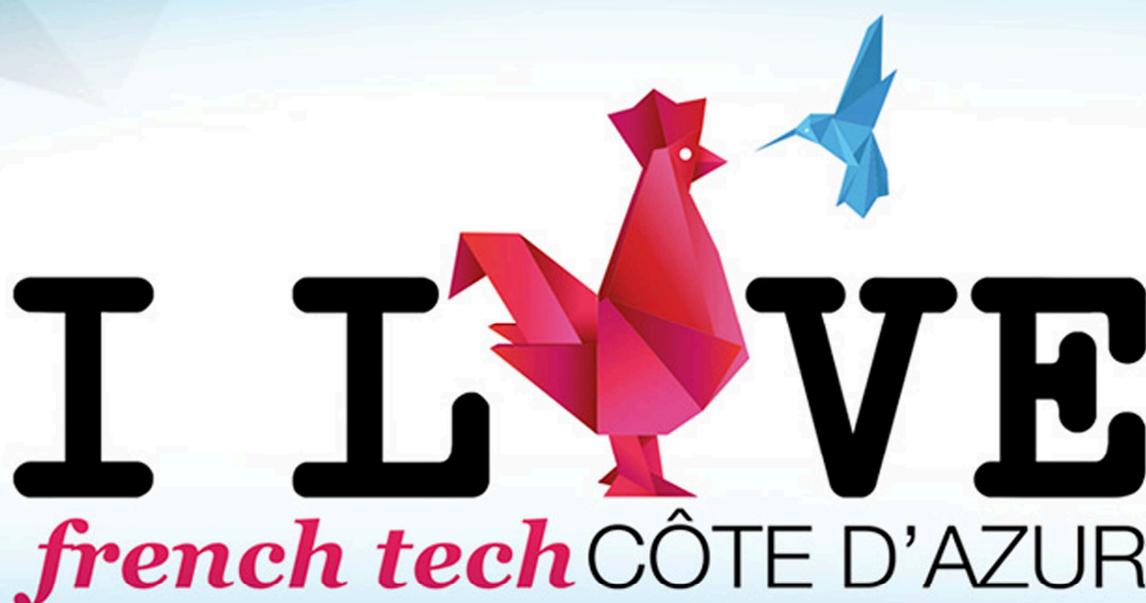
Outre un cadre exceptionnel qui offre une qualité de vie unique, la Côte d'Azur a beaucoup d'atouts qui en font un territoire propice à l'innovation digitale :

- La présence de la technopole de Sophia Antipolis, considérée comme la Silicon Valley européenne,
- Un écosystème riche avec la présence d'acteurs majeurs de la recherche (Inria, CNRS, Eurecom, SATT Sud-Est) et d'organismes de standardisation (ETSI, W3C),
- Des plateformes techniques et d'expérimentation des technologies digitales que les entrepreneurs pourront rencontrer sur le marché (Com4innov, LEAT...),
- L'Université Côte d'Azur qui compte 2.700 étudiants et 800 chercheurs dans le domaine des TIC,
- De nombreuses structures d'accompagnement à l'entrepreneuriat dans le digital (une dizaine d'incubateurs et bientôt 3 accélérateurs avec l'arrivée du Village by CA à Sophia Antipolis),
- Des associations très impliquées dans l'animation de l'écosystème digital sur la Côte d'Azur (Télécom Valley, la French Tech Côte d'Azur, Nice Start-up, BA06...).



Organisme de promotion

French Tech Côte d'Azur



L'accélérateur de start-up

Les acteurs de l'économie numérique locale azuréens sont regroupés depuis juin 2014 autour d'un label : La French Tech Côte d'Azur. Son ambition : faire de ce territoire un gigantesque accélérateur de start-up.

Légitimement ambitieuse, la French Tech Côte d'Azur s'est donnée pour objectif de faire entrer 50 nouvelles jeunes pousses chaque année dans un processus d'accélération d'ici 3 ans, et de produire 10 nouveaux « Tech champions » à rayonnement international à 10 ans.

Présentation de cette initiative fédératrice suivie d'un entretien avec Éric Léandri, Directeur Général de Qwant, et Co-Président de la French Tech Côte d'Azur.

“ Le seul territoire en Europe, avec Munich, qui dispose d'une masse critique équivalente d'entreprises technologiques à très forte valeur ajoutée, de niveau international.

La labellisation French Tech s'appuie sur un paysage numérique azuréen aux multiples atouts.

1.



Un poids économique important Qui soutient l'emploi local

Le secteur des TIC regroupe près de 1.700 entreprises sur la région, pour un chiffre d'affaires supérieur à 4 milliards d'euros (dont 53% à l'export).

Ce dynamisme économique a un effet favorable sur l'emploi. Ainsi, 2.500 postes en R&D ont été créés depuis l'an 2000. Au total, ce sont aujourd'hui plus de 23.000 emplois qui sont concernés par le secteur.

2.



Une dynamique entrepreneuriale Soutenue par les investisseurs

Les start-up azuréennes bénéficient d'un environnement exceptionnel qui favorise la création d'entreprises.

Conséquence : près de 200 entreprises ont vu le jour en 2015. Particulièrement innovantes, elles ont obtenu plus de 65 prix et distinctions, dont 20 internationaux. Les investisseurs ne s'y sont pas trompés. Les levées de fonds s'élevaient à 144 M€ l'an dernier.

3.



4 pôles territoriaux d'excellence De notoriété mondiale

La French Tech Côte d'Azur s'articule autour de 4 pôles :

- **Sophia Antipolis** (technologies clés du numérique),
- **la Métropole Nice Côte d'Azur** (ville intelligente, éco-technologies, e-santé et usages innovants),
- **Cannes et Pays de Lérins** (médias et imagerie numérique),
- **Grasse et pays de Grasse** (modélisation et simulation biologique et chimique).

Entretien avec Éric Léandri, Co-Président de la French Tech Côte d'Azur.

Comment se situe la concentration en entreprises technologiques sur notre territoire par rapport à la moyenne européenne ?

Au niveau national, il est encore un peu tôt pour parler de « start-up nation », mais l'écosystème évolue rapidement d'une année sur l'autre. Une progression à la courbe positive et qui vient petit à petit gagner du terrain sur nos voisins européens. Plus probants, tous les signaux sont au vert pour que cette courbe continue son ascension.

Sur le territoire azuréen, le constat est le même et le nombre d'acteurs qui se fédèrent atteste d'une adhésion massive favorisant l'agglomération en renforçant la dimension communautaire du tissu entrepreneurial.

D'où vient un tel dynamisme ?

C'est grâce aux efforts de chacun des acteurs que les choses avancent. Il y a une prise de conscience en France sur le potentiel que représente l'écosystème numérique. Les initiatives

comme la French Tech offrent une voix à des start-up qui, à défaut, n'auraient pas forcément les moyens de se faire entendre.

Cause à effet, l'investissement progresse. A titre d'exemple, la France a conclu cette année 97 deals d'investissement, quand le Royaume-Uni, qui dispose encore d'une longueur d'avance sur la culture des écosystèmes de start-up, a, de son côté, conclu 86 investissements. Toutefois, les montants ne sont pas encore les mêmes. Pour le moment, les chiffres jouent en faveur du Royaume-Uni et d'Israël qui bénéficient d'investissements aux montants supérieurs aux nôtres.

Mais ce n'est pas une mauvaise chose, la tendance en France évolue positivement avec une vraie prise de conscience culturelle et politique. D'autant que, si les montants sont moins importants, ils contribuent bien souvent à une phase critique qu'est l'investissement d'amorçage.

Quels sont les objectifs en termes de création de start-up dans les prochaines années ?

Aujourd'hui, la French Tech Côte d'Azur compte dans ses rangs 1.684 entreprises, générant près de 23.000 emplois et 4,2 milliards d'euros de Chiffre d'Affaires, dont 338 start-ups qui ont levé 144 millions d'euros depuis 2015.

L'objectif de notre feuille de route est de créer chaque année 50 start-up de bon niveau et d'avoir 10 champions à l'international d'ici 10 ans. Des entreprises capables de tirer leur épingle du jeu, y compris face aux géants du Net.

La Côte d'Azur offre-t-elle un terreau propice pour permettre l'éclosion de ces jeunes pousses ?

La cross fertilisation entre Sophia Antipolis (technopole de référence du numérique) et Nice Côte d'Azur (territoire d'expérimentation de la smart city) a permis l'éclosion d'un grand nombre de start-up.

Ces dernières peuvent compter sur des structures d'accompagnement nombreuses et complémentaires,



en commençant par les incubateurs tels que l'Incubateur Paca Est présent sur Nice, Sophia, Cannes et Toulon. On pourrait également citer les Incubateurs Telecom Paris Tech et Skema.

Les start-up peuvent bénéficier ici de nombreuses prestations. Par exemple, le [Centre Européen d'Entreprise Innovante](#) de la Métropole Nice Côte d'Azur et le [Business Pôle](#) de la Communauté d'Agglomération de Sophia Antipolis proposent des hébergements en pépinière et hôtels d'entreprise aux jeunes pousses entrepreneuriales, ainsi que la Bastide Rouge à Cannes. De nombreux autres espaces de co-working émaillent ainsi une grande partie du territoire.

Trois accélérateurs locaux offrent également leurs services à ces start-up : [Business Accelerator 06](#), [l'accélérateur Allianz](#) sur Nice ainsi que l'accélérateur Vinci sur Cannes Mandelieu.

Les investisseurs sont également présents. Il faut noter le parcours de deux start-up locales, [VuLog](#) et [Wever](#), toutes deux dans la e-mobilité et issues de l'enseignement supérieur, qui sont passées en incubation puis en accélération avec levée de fonds auprès des multiples business angels locaux.

Il existe beaucoup d'autres initiatives qui voient le jour sur le territoire, avec pour ambition de repenser l'expérience dans de nombreux secteurs, du tourisme à la e-santé, en passant par l'économie, la mobilité ou encore l'éducation.

Cela contribue à apporter une nouvelle visibilité et une dynamique d'envergure pour la Côte d'Azur.

L'implantation locale des structures



d'aide à l'entrepreneuriat par le Crédit Agricole, la Caisse d'Épargne ou Allianz est également un signal fort. Cela montre leur foi dans le caractère innovant et dans le potentiel du territoire.

Un autre aspect fondamental pour la création et la survie des jeunes pousses est leur immersion dans les réseaux associatifs via la CCI Nice Côte d'Azur, le Pôle de Compétitivité Solutions Communicantes Sécurisées ou l'association Telecom Valley.

Cet important tissu entrepreneurial peut également bénéficier de lieux d'expérimentation et d'usage dans les cœurs de ville de la Côte d'Azur, les ports et l'aéroport international. Des prototypages techniques leur sont également facilités par l'utilisation des FabLabs de Nice et de Sophia Antipolis.

Enfin, Amadeus, leader mondial du e-Tourisme, basé à Sophia ou encore Orange et IBM promeuvent fortement l'Open innovation avec les PME innovantes locales explorant les possibilités technologiques du numérique.

Comment l'accès à l'international leur est-il facilité ?

La Côte d'Azur est naturellement un territoire international. Des événements phares tels qu'Innovative City, Astres, le m-Tourism day et les TEDx viennent souligner l'importante «fertilité numérique» du territoire. De même, la participation des start-up au Mobile World Congress de Barcelone ou l'ITB de Berlin sont de belles opportunités de croissance au-delà de nos frontières.

Au niveau européen, l'installation de l'EIT Digital, programme européen majeur du numérique à Sophia, permet aux start-up une ouverture rapide sur les autres pays et fournit à des étudiants européens un accueil et une formation à l'innovation et l'entrepreneuriat.

Il en est de même pour l'« European Innovation Academy », qui accueille chaque année sur Nice et Sophia-Antipolis plus de 100 étudiants coaches et business Angels de la Silicon Valley et de toute l'Europe.

Dans ce cadre, la French tech Côte d'Azur œuvre à la réunion des forces vives du territoire azuréen afin de dégager des synergies permettant d'aller de l'avant.

Événementiel

Azur Digital Day



Azur Digital Day fait écho à la soif d'innovation de divers secteurs économiques.

Tous en piste pour le "D-Day" !

Depuis maintenant deux ans, les acteurs de l'écosystème numérique azuréen ont leur rendez-vous biennuel pour se retrouver et échanger autour d'une thématique liée au digital.

Organisée dans l'enceinte du stade Allianz Riviera, l'Azur Digital Day permet aux entreprises, agences et start-up locales d'assister à des conférences animées par des intervenants à forte valeur ajoutée.

Cécile Baesa Talec, organisatrice de l'événement, nous en explique les contours.

600

Participants

Réunis lors des deux premières éditions qui ont eu lieu à Nice en septembre 2015 et mai 2016.

450

Contributeurs

Ont relayé ces deux événements sur Twitter avec les hashtags dédiés #AzurDD et #AzurDD2.

3.971

Tweets

Ont été générés sur l'ensemble des deux éditions, ainsi que deux Trending Topics pour #AzurDD.



Différents acteurs locaux illustrent la volonté de créer via les nouvelles technologies une nouvelle attractivité pour notre territoire.

Pouvez-vous nous présenter l'Azur Digital Day ?

Azur Digital Day, c'est l'envie de parler de digital et d'innovation. C'est aussi créer des rencontres, des croisements de compétences et d'expériences à Nice sur une thématique différente à chaque édition.

J'avais déjà co-organisé plusieurs événements et j'ai eu l'envie d'un espace de liberté et d'échange sur ces sujets qui me passionnent avec la possibilité de partager mes découvertes, mes coups de cœur et mes belles rencontres.

On est forcément partial quand on aborde des sujets si vastes sur quelques heures.

Comment est né ce projet ?

Le starter est venu de mes échanges sur Twitter avec [Nicolas Bordas](#), Président de [BEING Worldwide](#) et Vice-Président de [TBWA Europe](#). J'ai eu l'idée de l'inviter à Nice pour

parler Marketing Digital. Le chemin s'est fait ensuite sur la formation d'un duo avec [Vinvin](#), auteur, producteur et comédien. A première vue un duo improbable, mais qui s'est révélé d'une efficacité redoutable ! Enfin une rencontre avec le [Stade Allianz Riviera](#), qui est devenu un partenaire privilégié de cet événement, a permis de concrétiser ce projet.

Quel bilan tirez-vous des 2 premières éditions ?

La 1ère édition "[Think shareable](#)", le 21 septembre 2015 a connu un franc succès dans la salle comme sur la toile, avec 300 participants, 2 Trending Topics pour #AzurDD, 1902 tweets et 152 comptes contributeurs.

Le 2 mai 2016, ce sont des acteurs du sport et du digital qui se sont réunis lors de la 2ème édition.

Sportifs, stades, marques, agences, medias, clubs..."[Sport et digital : La connexion gagnante!](#)" a été une riche soirée.



Cécile Baesa Talec Organisatrice

Depuis 2007, Cécile aide les entreprises à élaborer et mettre en œuvre des stratégies, développer leur communication sur les réseaux sociaux, former les équipes et animer des workshops afin d'appréhender les nouveaux outils de communication sur la toile.

Parallèlement, elle a organisé différentes réunions networking à Nice, a participé à l'organisation d'un Colloque sur 2 jours en 2012 « Ethique et Performance », participé à l'organisation du TEDxNice en 2012 et co-organisé celui de 2013.

Twitter : [@CecileBaeTalec](#)
LinkedIn : [Cécile-Baesa-Talec](#)



13 speakers se sont relayés pour échanger sous forme d'interviews, de tables rondes et de présentations autour du marketing sportif, du sponsoring, de l'E-sport, du sport connecté, des opportunités données par le digital aux femmes sportives de haut niveau et bien d'autres sujets.

Au total : 2 Trending Topics pour #AzurDD2, 2069 tweets, 244 contributeurs. Les entrepreneurs de PACA, mais pas seulement, étaient [une fois de plus au RDV](#) !

Azur Digital Day réunit à la fois des invités locaux, nationaux, bientôt internationaux, un public composé d'agences, d'entreprises et de start-up... Cet événement fait écho à la soif d'innovation de divers secteurs économiques.

C'est la raison pour laquelle deux éditions sont programmées pour l'année 2017. La première aura lieu le 3 février sur une après-midi. La thématique sera : "Réussites digitales : La French Touch !".

Quels sont à vos yeux les atouts de notre région dans le domaine du digital ?



Un événement comme celui-ci a trouvé sa place en premier lieu parce qu'il a été soutenu par des acteurs locaux qui sont devenus partenaires et un public qui a envie d'aller de l'avant en matière d'innovation.

Que ce soit la Métropole avec le CEEI NCA, le Pôle SCS, des accélérateurs et incubateurs, mais aussi par exemple le projet R&D des Antibes Sharks avec le BA06, ces différents acteurs locaux illustrent la volonté de créer via les nouvelles technologies une attractivité

supplémentaire pour notre territoire. Azur Digital Day espère y participer à son échelle et attirer un public de plus en plus national.

Nous espérons ainsi faire parler de notre région comme un acteur du digital, dans sa capacité à faire émerger, accueillir, soutenir des initiatives et des entreprises innovantes, mais à être aussi un point de rencontre, de synergies des savoir-faire... et de le faire savoir !



AZUR DIGITAL DAY

Azur Digital Day Présentation

Initiée en 2015 par Cécile Baesa Talec, cette manifestation a pour but d'appréhender les nouveaux enjeux de l'ère digitale, de l'Internet mobile, des réseaux sociaux et des objets connectés.

Azur Digital Day permet de faire de Nice un point de rendez-vous incontournable biennuel dédié au digital avec un format créatif, des intervenants de qualité à chaque édition, le tout réuni en un lieu disruptif, le Stade Allianz Riviera.

www.azurdigitalday.com



Le pôle de Sophia Antipolis est devenu un lieu incontournable pour notre métier.

Pouvez-vous nous expliquer comment est né Ideal-Com ?

Ideal-Com est né en 2003, il y a 13 ans déjà ! J'ai créé l'agence après plusieurs expériences dans le monde de la communication. En effet, après l'obtention de mon diplôme au Ceram (aujourd'hui Skema), j'ai travaillé pendant 6 ans dans des agences web, bien avant l'explosion d'Internet. J'ai ensuite souhaité avoir mon propre réseau et surtout m'entourer d'une équipe en laquelle j'avais confiance à 100%. C'est d'ailleurs le concept d'Ideal-Com : travailler entre amis !

Petit à petit, nous avons signé de gros clients, qui restent aujourd'hui encore la base historique de l'agence : [Sifas](#), [Le Mas Candille](#), [les cafés Malongo](#) ou encore [l'AS Cannes Volley-Ball](#)... Nous ne faisons pas vraiment de publicité, c'est le réseau et le bouche à oreille qui continuent à nous apporter de nouveaux clients !

Sophia Antipolis en chiffres



1ère Technopole européenne et référence mondiale dans l'innovation.



1.350 Entreprises implantées sur les 2.400 hectares du site.



34.400 Employés issus de 63 nationalités différentes.

Comment la demande de vos clients a-t-elle évolué sur les 10 dernières années ?

Je dirais que la demande de nos clients a évolué avec l'évolution du digital. Au départ, nous proposons principalement de créer de simples sites Internet. Puis, au fil des années, les solutions web ont considérablement changé dans plusieurs domaines : référencement naturel, display, ergonomie ... Nous avons par exemple beaucoup plus de demandes pour développer des applications mobiles, ce qui est encore assez récent. Mais cela n'exclut pas le print ou l'identité visuelle, cela reste un travail régulier qui nous est demandé depuis nos débuts.

Avec l'arrivée des nouveaux terminaux nomades (smartphones, tablettes...), pensez-vous que les entreprises locales ont bien intégré les évolutions liées au numérique ?

Les autres agences de la région ont bien intégré les changements, mais les clients ont encore du mal à réaliser l'impact positif de ces évolutions. En effet, certains hésitent encore à passer à des solutions responsives, et ce depuis plus de deux ans ! Or cela a un réel impact surtout pour les sites e-commerce ou de réservations... Nous espérons donc les convaincre très prochainement !

Pouvez-vous nous donner un exemple de campagne digitale particulièrement innovante menée par votre agence ?



Didier Généreux Fondateur, Directeur associé

Didier Généreux est le fondateur de l'agence de communication web Ideal-Com.

Après avoir été diplômé du Ceram (aujourd'hui Skema), ce passionné de sport a débuté sa carrière dans le domaine du web en travaillant plusieurs années au sein d'agences.

En 2003, il s'est lancé pour ouvrir sa propre société, Ideal-Com, avec un succès jamais démenti jusqu'à aujourd'hui.

LinkedIn : [didier-généreux](#)



Nous sommes particulièrement fiers de plusieurs projets. Par exemple Soccer Park, pour qui nous sommes en train de réaliser un projet complet qui va révolutionner ce que nous avons pu faire jusqu'ici. Mais aussi Fitlane, St-Tropez Tourisme, ou le Mas Candille .. Nous essayons de mettre en place des solutions aussi innovantes que possible pour nous démarquer.

Quels sont, à vos yeux, les atouts de notre région dans le domaine du digital ?

Je pense que notre région est un modèle dans le domaine du digital. En effet, le pôle de Sophia Antipolis est devenu un lieu incontournable pour notre métier, c'est un cœur d'expertise informatique. Le fait d'être basé en son centre nous donne une véritable crédibilité auprès de nos prospects et clients. Ici, les entreprises sont toujours à la pointe de la technologie avec des solutions innovantes. Je pense par exemple à VIP 360° et ses visites virtuelles, ou Digital Agency et ses innovations dans le marketing mobile.



Ideal-Com Présentation

Ideal-com est une agence de communication digitale. Elle accompagne les entreprises dans leurs projets de création de sites web, stratégie cross-canal (sites responsive, appli mobile...), besoin en référencement ou encore en conseil juridique.

Sa ligne de conduite : travailler entre amis, se mettre à la place du client et viser la performance !

www.ideal-com.com

Formation

Visiplus Academy



Conjugué votre futur au présent

L'arrivée du numérique a suscité des besoins importants en terme de formation. Que ce soit auprès des étudiants ou des professionnels, il est vital d'acquérir de nouvelles compétences pour être compétitif et conquérir de nouveaux marchés.

Visiplus Academy est le centre de formation de l'agence conseil en marketing digital Visiplus. Son fondateur, Régis Micheli, a engagé depuis plusieurs années une démarche originale de transfert de compétences à destination des professionnels en poste ou en reconversion. Une stratégie gagnante, qui positionne aujourd'hui le centre parmi les leaders sur les formations Web Marketing et Digital au niveau local et national.

Régis nous livre son regard d'expert sur la demande en formation des entreprises azuréennes.

“ *Les entreprises ont bien compris les bouleversements induits par le numérique.* ”

Régis Micheli
Président



Nous aidons aujourd'hui les entreprises à développer leurs compétences sur plus de 40 thématiques phares du digital.

Pouvez-vous nous expliquer comment est née l'idée de la Visiplus Academy ?

Visiplus Academy est née d'un constat simple : de nombreuses entreprises ne peuvent pas toujours, pour des questions budgétaires, faire appel à un prestataire extérieur et ne possèdent pas, en interne, les compétences digitales requises. Elles choisissent alors d'investir dans leurs collaborateurs pour mettre en œuvre cette transformation digitale aujourd'hui nécessaire, voire inévitable.

On distingue ainsi deux types d'entreprises : celles qui ont assimilé les nouveaux enjeux liés à la transformation digitale et celles qui, faute de mouvement, viendront à décliner ou pire encore, se faire ubériser.

Nous aidons aujourd'hui les entreprises de la 1ère catégorie à développer leurs compétences sur

plus de 40 thématiques phares du digital.

Vous êtes présents sur Sophia depuis 2002. Comment a évolué la demande en formation des entreprises depuis cette période?

Les entreprises ont bien compris les bouleversements induits par le numérique. Le monde a changé et la « transformation digitale » n'est pas une mode mais bien une tendance lourde, de fond, amorcée il y a plus de 10 ans déjà....

Dans ce contexte, un certain nombre d'entre elles ont su se donner les moyens de réussir dans un environnement à la fois nouveau et fortement changeant. Un environnement dans lequel ce ne sont plus les entreprises les plus grosses qui réussissent, mais les plus agiles. Le monde de 2020 sera assurément digital et les entreprises agiles seront les plus à même de réussir et de tirer profit de leur transformation digitale.

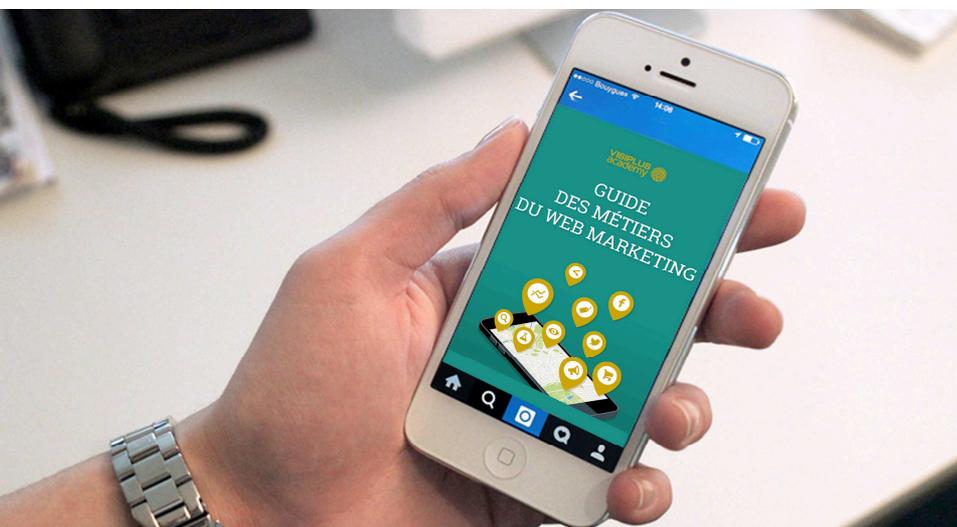


Régis Micheli Président

Ancien élève de l'Université de Santa Barbara (Etats-Unis) et de SKEMA Business School Sophia-Antipolis, Régis a débuté sa carrière en tant que Webmaster dans une start-up de la Silicon Valley. De retour en France, il crée en 2002 l'agence conseil en marketing digital : Visiplus.

Régis a personnellement formé près de 3.000 personnes au référencement et au marketing sur Internet. Il est également co-auteur des livres "Les Clés du Référencement sur le Web" et "Le référencement publicitaire avec Google Adwords".

LinkedIn : [régis-micheli](#)



Quels secteurs sont les plus demandeurs dans notre région ?

L'industrie du luxe, engagée dans le digital, tient une place prépondérante dans notre activité régionale. Elle englobe, entre autres, le secteur de l'immobilier et de l'hôtellerie. L'offre hôtelière en chambres 4-5* a fortement progressé. Aujourd'hui, près d'une chambre d'hôtel sur deux est classée dans cette catégorie, contre 24% au niveau national.

Coté immobilier, le marché de prestige demeure aussi une valeur sûre. Le nombre des transactions est en hausse sur tout le littoral azuréen qui, je le rappelle, est la deuxième destination touristique des étrangers en France, après Paris.

Pour ces secteurs (l'hôtellerie et l'immobilier), comme pour la plupart des secteurs d'industrie, l'objectif est d'amorcer et mener à bien la transformation digitale de leur business model, pour rester compétitifs et se réinventer sur de nouveaux terrains.



Quels sont pour vous les atouts de notre région dans le domaine du digital ?

La présence d'un environnement scolaire de très bonne qualité est un atout incontestable. Bien évidemment,

en tant qu'ancien élève, j'ai en tête la [SKEMA Business School](#). Cette école est reconnue à l'étranger et son impact financier sur le département est des plus significatifs, puisque chiffré encore très récemment à 129 millions d'euros !



Visiplus Academy

Présentation

Visiplus Academy est le Pôle Formation de la société [Visiplus](#), agence conseil en marketing digital créée en 2002.

Visiplus Academy propose des formations professionnelles spécialisées dans les domaines du e-Marketing et de la Communication Digitale à destination des professionnels (PME et Grands Comptes) qui souhaitent gagner en compétences, autonomie, découvrir les meilleures pratiques du marché et qui aspirent à développer leur employabilité.

A ce jour, le centre de formation a accompagné plus de 7.000 professionnels provenant d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité confondus (dont des références prestigieuses telles que la FNAC, France TV, Rueducommerce, L'Occitane, Groupama, Playmobil, Darty, etc.).

Formation

Sup de Web



Former les talents de demain

Avec près de 180.000 jeunes de 15 à 29 ans résidant dans le département des Alpes-Maritimes, la Côte d'Azur est un vivier d'étudiants pour les nouveaux métiers liés au numérique et à la communication digitale.

Pour former ces jeunes pousses, l'école Sup de Web (Groupe MédiaSchool) a ouvert ses portes en septembre 2015, en plein cœur de Nice, sur l'avenue Jean Médecin. L'établissement propose aux étudiants deux formations spécialisées Web & Digital (Bachelor et Master).

A sa tête, Franck Kerfourn, ancien publicitaire (re)converti à l'économie numérique, en charge de diriger cette école et de répondre à un objectif majeur : former les futurs talents pour répondre aux besoins des entreprises locales en compétences digitales.

“ 70% des demandes RH portent sur des métiers qui n'existaient pas il y a 3 ans.

Franck Kerfourn
Directeur

Pouvez-vous nous présenter l'école Sup de Web en quelques mots ?

Chez Sup de Web, nous formons des acteurs de la révolution numérique. Et ce n'est pas une spéculation, c'est bien du concret. Pour la petite histoire, ce sont des experts du recrutement et des Start-up elles-mêmes qui sont venus challenger [Médiaschool](#) sur le défi RH que connaît le secteur !

Quelques chiffres pour bien se rendre compte : en 2014, le e-commerce a connu une croissance de 11.5%, soit 10 fois plus que le commerce traditionnel. C'est une industrie qui pèse 100 MDS d'euros en France, dont 57 % en e-commerce, le reste en marketing et services.

En termes d'emplois, près de 700.000 postes n'ont pas été pourvus ces dernières années : un comble !!! Alors que, dans le même temps, l'APEC annonce que deux tiers des entreprises du numérique sont en difficulté RH. Voilà la situation...

En résumé : beaucoup de postes à pourvoir et une forte pénurie de

compétences. Il y a donc urgence à former.

Quels sont aujourd'hui les axes les plus porteurs ?

En quelques années, le digital a fait bouger les lignes sur le marché de l'emploi. Ainsi, 70% des demandes RH portent sur des métiers qui n'existaient pas il y a 3 ans.

Aujourd'hui, ce sont 4 secteurs clés qui concentrent l'essentiel des besoins :

- La data ingénierie
- La sécurité informatique
- Le social managing
- Et le référencement.

C'est vers cet horizon ultra dynamique que nous menons nos étudiants.

Vos formations préparent-elles à tous ces nouveaux métiers ?

Dans notre centre, nous ne formons pas d'ingénieurs informatiques ou de développeurs, d'autres le font très bien. Nous nous concentrons sur la formation de chefs de projet digital, pour les start-up, les agences de com, les médias, et pour toutes ces

entreprises qui chaque jour font le constat que leur pérennité passe par le web.

Pourquoi avoir choisi de vous implanter sur la Côte d'Azur ?

Le besoin ! C'est toujours le besoin qui motive l'ouverture d'une école sur une ville.

Le secteur de la communication connaît une courbe de l'emploi extrêmement tonique depuis les années 70 et qui n'a pas ralenti au cours de ces dernières années. La Métropole Nice Côte d'Azur n'échappe évidemment pas à cette tendance sectorielle, avec plus de 1.400 emplois pour la filière image et audiovisuel, et plus de 23.000 dans les TIC.

Pour le Groupe Médiaschool, ouvrir à Nice, dans la cinquième ville de France, sur un bassin économique aussi dynamique, était un choix de développement très raisonné et complètement partagé avec le territoire. Il s'agit de permettre à de jeunes azuréens de bénéficier du meilleur enseignement



#SUPDEWEB
L'ÉCOLE SUPÉRIEURE DES MÉTIERS DU WEB

#Supdeweb

Présentation

Sup de Web, école web & multimédia à Nice, est le premier établissement de la côte d'Azur à proposer des formations spécifiquement dédiées aux différents métiers du web & du digital.

Sup de Web a vocation à former les meilleurs spécialistes du digital en leur apportant une vision 360° de l'univers numérique dans un cadre hautement professionnalisant, afin de leur permettre d'accéder au marché du travail dans les meilleures conditions. www.supdeweb.com/nice



La région porte en son sein un nombre incroyable d'acteurs de talent dans le digital.

professionnalisant en communication depuis leur région d'origine et d'être, pour les entreprises locales, un poste de RH avancé !

Notre job est donc de participer à l'émergence de nouveaux talents en Communication et en Web pour le développement territorial du 06.

Combien d'étudiants formez-vous chaque année aux métiers du digital ?

A Nice, en fin de cycle M1/M2, ce sont pour le moment entre 20 et 25 étudiants que nous « livrerons » au marché pour répondre aux besoins RH de l'écosystème auquel nous appartenons.

Si l'on prend en compte le fait que nos effectifs de M1/M2 étudient en alternance, ce sont déjà entre 40 et 50 étudiants qui, tout au long de l'année, agissent au cœur des entreprises qui nous entourent.

Il est évident que ces volumes sont des effectifs de rodage, car l'école et son projet intéressent beaucoup de jeunes. Pour lors, nous contenons donc la demande à la lueur de nos exigences et de notre capacité de management d'effectif.

Quel est le socle pédagogique enseigné durant le cursus ?

Nos étudiants apprennent selon 3 dimensions complémentaires, tels des designers ou des architectes : Technique, Création, Economique.

Tout d'abord l'IT, afin d'être bien acculturés aux langages et techniques du développement et de posséder une zone de connaissance commune avec le monde des ingénieurs : une donnée essentielle pour être un chef de projet digital performant.

Ensuite nous travaillons l'idéation, la créativité et le contenu, afin que nos étudiants puissent œuvrer à la modification des usages de la vie et de l'économie via le digital : e-commerce, communication, data management...

Enfin, notre enseignement traite de la dimension économique de la révolution digitale, le e-commerce en premier lieu, car tout doit être viable et « bancable » désormais. De la gestion de projet, au business plan en passant par le référencement, l'acquisition et le data management, tout leur est enseigné pour créer de la valeur.

Startupper, intra-startupper, techno-créatif ou techno-communicant, chacun d'eux aura pour mission d'être ce « passeur » digital tant recherché aujourd'hui.

Quels sont pour vous les atouts de notre région dans le domaine du digital ?

Entre Cannes, Grasse, Sophia-Antipolis et Nice, la région porte en son sein un nombre incroyable d'acteurs de talent dans le digital. Bons nombre de récents succès en témoignent : Qwant, My Coach, Full performance, Wizishop, Synchronext, Webelse...

Parce que ceux qui « agitent » et stimulent cette énergie ont bien compris que l'attractivité du territoire passe bien au-delà d'une dépendance parisienne, notre région s'est mise en ordre de marche pour assurer une belle croissance digitale depuis la French Riviera. French Tech Côte d'Azur, Innovativ City, Telecom Valley, CEEI, l'accélérateur Allianz... Que de belles énergies en marche !



Franck Kerfourn
Directeur

Après 20 années passées en agence de publicité, dans le groupe Publicis puis en agences indépendantes, Franck a notamment participé, depuis les Antilles, à la mise en place du 1er réseau d'agences de publicité inter Dom-Tom pour le groupe Nautilus.

Très attaché à la « digitalisation » des effectifs en agence, et passionné depuis toujours par la transmission des savoirs et l'émergence des talents, il rejoint le groupe Média School Groupe en 2014 pour ouvrir le 9ème campus du groupe à Nice.

Facebook : [franckkerfourn](#)
Twitter : [@kerfournfranck](#)

Media

Optimiste Magazine



Le magazine qui positive !

L'arrivée du digital a bousculé le monde des médias. Les nouveaux comportements des lecteurs et les nouveaux usages liés aux terminaux mobiles ont engendré une baisse significative des recettes publicitaires, qui a mis à mal bon nombre d'entreprises du secteur sur la dernière décennie.

Là où certains voient une contrainte, d'autres y voient une opportunité.

Fabrice Vallèrent a ainsi lancé fin 2014 « Optimiste Magazine », un nouveau concept de magazine disponible gratuitement sur tablette et sur mobile. Et le succès est au rendez-vous, avec déjà plus de 5.000 téléchargements de l'application pour plus de 15.000 magazines consultés et 400.000 pages vues.

Rencontre avec un passionné qui rythme sa vie sur un credo simple : toujours avoir une idée d'avance !

“ *Le digital est une formidable opportunité pour reculer les frontières, communiquer et informer différemment.* ”

Fabrice Vallèrent
Fondateur et Directeur



Les sujets ne manquent pas pour mettre en lumière la Côte d'Azur et ses acteurs à travers leurs atouts, leurs projets, leurs initiatives et leurs réussites.

Pouvez-vous nous présenter le concept d'Optimiste Magazine ?

Optimiste Magazine est le premier magazine d'information positive disponible sur tablette et mobile. Avec ce média, nous souhaitons apporter un traitement nouveau à l'information. A nos yeux, il y a une alternative possible à la crise, à la perte de valeurs et au doute. Nous sommes convaincus que l'optimisme est possible, et qu'il suffit parfois d'éclairer la réalité d'une façon différente. Nous osons ainsi un nouveau magazine, moderne, multiple et différent.

Vous prenez à contrepied les difficultés rencontrées par le secteur

On parle souvent des difficultés de l'industrie de la presse, mais la vraie réalité c'est que le lecteur a changé par rapport à l'utilisation des outils d'information. Il faut donc innover et

créer de nouvelles temporalités de lecture. Les professionnels doivent apprendre à respecter les attentes et ne plus chercher à les imposer.

Comment est né ce projet ?

L'idée était de réaliser un média différent. Nous avons en tête une ligne directrice simple : utiliser les nouveaux moyens de diffusion et adapter la façon d'informer aux supports (et non plus l'inverse). Le magazine papier devait donc se décliner autour d'une version web et réseaux sociaux, mais aussi sous la forme d'une application pour les nouveaux terminaux mobiles.

En créant le premier iPad, Steve Jobs a voulu avant tout un nouveau support d'expression. Nous avons donc souhaité replacer la tablette ou le smartphone comme de nouveaux moyens d'informer et imaginer notre métier de journaliste à la façon du fondateur d'Apple : « *Think different* ».



Fabrice Vallerent Fondateur et Directeur

Ce passionné a débuté sa carrière en radio pour l'une des toutes premières stations EUROPE 2 en région. Professionnel de la presse écrite, cet entrepreneur a fait ses armes chez de grands groupes de presse (Havas, Hachette, Nice Matin...)
En 2001, il crée PRESSO, sa première structure entièrement dédiée au développement des produits de presse écrite : graphisme, concept, marketing et développement média...
En 2007, la création de l'agence SOPRESS vient compléter le panel des compétences et des savoir-faire « contenu et contenant ».

Viadeo : [fabrice.vallerent](https://www.viadeo.com/fr/annuaire/fabrice-vallerent)



La version tablette que nous avons développée offre ainsi une véritable expérience de lecture, une immersion dans le contenu éditorial. Le lecteur peut évoluer en toute liberté et découvrir des options, des photos, des vidéos et des liens interactifs.

«Exit» donc la liseuse PDF des versions papiers ! L'appli est entièrement pensée et construite pour le confort de lecture, l'interactivité, et les bonus éditoriaux.

Chaque numéro de l'édition Nice Côte d'Azur est composé presque exclusivement d'articles sur la vie locale. La Côte d'Azur est donc une terre d'optimisme ?

Nous souhaitons commencer sur une édition « facile » pour tester le lectorat et surtout le concept de l'information positive. Et ici, nous avons de nombreuses sources d'inspiration !

Alors les sujets ne manquent pas pour mettre en lumière la Côte d'Azur et ses acteurs à travers leurs atouts,



leurs projets, leurs initiatives et leurs réussites afin de partager les valeurs d'un optimisme innovant, performant et constructif.

Quels sont à vos yeux les atouts de notre région dans le domaine du digital ?

La côte d'Azur est une terre de promotion. Elle jouit également d'une

très forte notoriété, en étant déjà mondialement connue et reconnue.

Le digital est une formidable opportunité pour reculer les frontières, communiquer et informer différemment et sortir des clichés. En somme, vivre ICI de l'autre bout du monde. C'est magique, unique. Les azuréens ont décidément tout pour être de vrais optimistes !



Optimiste Magazine

Présentation

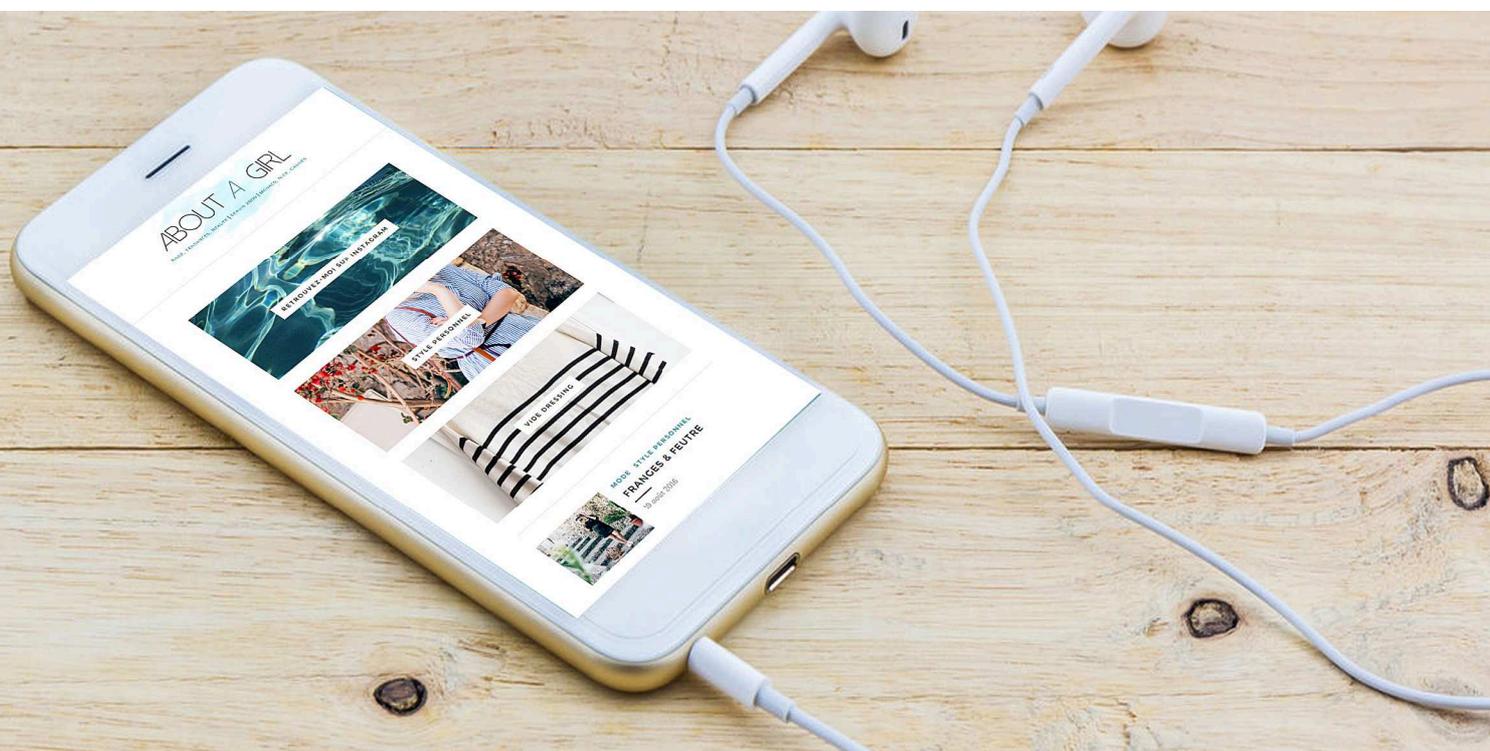
Lancé en 2014, Optimiste Magazine offre à ses lecteurs un concept original, avec un contenu d'informations 100% positives : de l'actualité, des rencontres, des réussites, des enquêtes, des repérages, des éclairages...

Le magazine est disponible en kiosque, mais aussi gratuitement sur le web, tablette et smartphone (App Store et Google Play). Optimiste Magazine est également présent sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Youtube.

www.optimistemagazine.fr

Blog

About a Girl



La Riviera jusqu'au bout des ongles

Les blogs et les réseaux sociaux offrent un vaste terrain d'expression pour permettre à chacun de partager son univers, ses coups de cœur, ses passions.

La Côte d'Azur peut s'enorgueillir d'une blogosphère très présente et très active. Voyage, gastronomie, mode, beauté... il est vrai que les sujets ne manquent pas pour les azuréen(ne)s adeptes d'écriture et ultra-connecté(e)s !

Parmi les belles réussites, la roquebrunoise Jessica Giovagnoli anime une des communautés les plus actives de la Riviera. Une visibilité qui va bien au-delà du littoral azuréen.

Rencontre avec une blogueuse passionnée et ambassadrice de sa région jusqu'au bout du monde !



La côte d'azur mérite d'être connue autrement que comme une destination estivale parfaite.

Jessica Giovagnoli
Blogueuse



Le blog est lu (...) en Angleterre, aux Etats-Unis, Canada, Belgique, Allemagne... J'ai même quelques lectrices venant du Japon !

Pouvez-vous nous présenter votre blog et nous expliquer ce qui vous a donné envie de vous lancer dans cette aventure ?

« About a Girl » est un blog mode et beauté lancé en juillet 2009. Ce dernier vient donc de fêter sa septième année d'existence (déjà !). Ce fut cependant sur une toute autre thématique que je le lançais à l'époque. En effet, le but premier du blog était la publication de pages issues de mon premier roman ainsi que de billets d'humeur axés sur l'emploi notamment et les difficultés liées à ce domaine lorsqu'on est jeune. Au bout de deux années seulement, il a pris ce tournant Mode puis Beauté sur lequel il continue de voguer.

Aujourd'hui, il rassemble au quotidien entre 1.000 et 1.500 lectrices et

fédère une communauté croissante sur les réseaux sociaux (plus de 50.000 followers sur [Instagram](#), plus de 4.000 sur [Twitter](#) et près de 5.000 sur [Facebook](#)).

On imagine que votre audience dépasse les frontières de notre région

Effectivement ! Le blog est lu dans toutes les régions françaises mais aussi en Angleterre, aux Etats-Unis, Canada, Belgique, Allemagne... J'ai même quelques lectrices venant du Japon !

Entre deux posts Mode et Beauté, vous publiez également des photos de la Côte d'Azur. C'est une vraie source d'inspiration ?

Il serait difficile de dire que notre Côte d'Azur n'est pas inspirante !



Jessica Giovagnoli
Blogueuse

Journaliste, community manager, créatrice de contenus, blogueuse, photographe... Touche à tout, Jessica navigue dans le digital et le print depuis plusieurs années collaborant avec différentes marques et magazines. Spécialisée dans les domaines de la mode, du luxe et de la beauté, elle se passionne également pour le domaine environnemental, le bio ainsi que le design.

Toujours ouverte à toute proposition créative, elle poursuit en indépendante ses multiples métiers avec passion.

Twitter : [@jessaboutagirl](#)

Linkedin : [jessica-giovagnoli](#)



Notre proximité avec la mer et la montagne, la diversité et la richesse des paysages en font un vivier très intéressant pour la prise de vues, notamment à destination de mon compte Instagram.

Quels sont, à vos yeux, les atouts de notre région dans le domaine du digital ?

C'est une région visuellement très attractive et organiser des événements dans un tel cadre confère un Plus indéniable, laissant une place ouverte à la rêverie. Et quand on sait que « vendre une histoire, un rêve » est souvent le but des marques qui se lancent dans le digital (notamment sur les réseaux sociaux), je pense qu'elles ne pourraient trouver meilleur endroit !

La côte d'azur mérite d'être connue autrement que comme une destination estivale parfaite et, une fois de plus, sa diversité est certainement son meilleur atout en ce sens. Sans compter que nous avons un vivier technologique important et des personnes de talent qui œuvrent à la faire bouger.



ABOUT A GIRL

MODE, TENDANCES, BEAUTÉ | DEPUIS 2009 | MONACO, NICE, CANNES

About a Girl

Présentation

About a Girl est un blog Mode, Tendances & Beauté créé par Jessica Giovagnoli, 30 ans, journaliste, community manager et créatrice de contenus freelance.

Lancé en 2009, le blog fédère une importante communauté en France et à l'International, avec 50.000 abonnés sur Instagram, plus de 4.000 followers sur Twitter et 5.000 fans sur Facebook. www.about-a-girl.com

La Côte d'Azur, Terre de Digital

Conclusion

Les différents acteurs économiques de la Côte d'Azur ont pris la pleine mesure des avantages que le digital pouvait apporter à leur activité.

Le dynamisme de cet écosystème permet ainsi à la Riviera de disposer de nombreux atouts :

- **Des entreprises connectées**, ayant bien intégré les nouveaux canaux numériques dans leur stratégie (AS Monaco, Stade Allianz Riviera, Hôtel Royal Riviera, Banque Populaire Côte d'Azur...)
- **Des pure players disruptifs** et à fort potentiel de développement (Qwant, Tripneer...)
- **Des organismes pour fédérer** les initiatives (French Tech Côte d'Azur, Start-up Week end...)
- **Des événementiels** qui mobilisent les acteurs de cet écosystème (Azur Digital Day...)
- **Des agences de communication** pouvant répondre aux besoins des entreprises locales (Ideal-Com...)
- **Une offre complète de formation** pour les étudiants et les professionnels (Sup de Web, Visiplus Academy...)
- **Des médias** centrés autour du numérique (Optimiste Magazine...)
- **Une blogosphère** très active (About a girl...)

Dans un environnement toujours plus difficile et concurrentiel, ces initiatives font de la Côte d'Azur **une région à la pointe du digital**, qui dispose d'atouts indéniables pour continuer son développement.

Ultra connectée, la *Digital Riviera* peut poursuivre sereinement son rayonnement à travers le monde et envisager son avenir avec enthousiasme !



Remerciements

Je tiens à remercier très sincèrement celles et ceux qui, par leur contribution, ont permis la rédaction de ce livre blanc.

Un grand merci

à l'ensemble des personnes interviewées. Je sais que leurs agendas sont bien remplis, ce qui rend encore plus précieux le temps qu'ils ont bien voulu m'accorder.

Mais aussi à

Bruno Skropeta (AS Monaco), Marc El Menshawi et Marie Juyaux (Qwant), Elisabeth Mc Gregor (Ideal-Com) et Coralie Michard (Visiplus) pour m'avoir facilité la mise en place des interviews.

Sans oublier

Frédérique Zaffagnini et Christophe Manhes pour leur travail de relecture, Roland Polynice pour la photo utilisée dans l'édito et Alban Jarry pour ses précieux conseils.



In Memoriam

“L'ombre
passe, mais
la lumière
demeure.”

*En mémoire des victimes de
la tragédie du 14 juillet 2016.*

© 2016. Tous droits réservés. Toute réimpression sans autorisation est formellement interdite.



Vous avez apprécié ce livre blanc ?

N'hésitez pas à le partager sur vos réseaux sociaux !



Vous souhaitez apparaître dans la prochaine édition ?

Écrivez-moi sur : contact@fabricelamirault.com

ISBN : 978-2-9558739-0-8

1^{ère} édition

Septembre 2016

Fabrice Lamirault & Collectif

www.fabricelamirault.com