



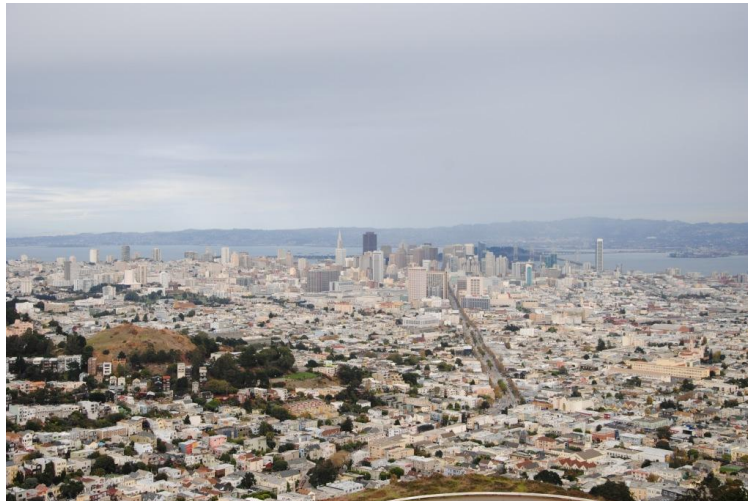
Compte - rendu du périple organisé par [WinAtlantic](#) et [RealChange](#) à San Francisco et dans la Silicon Valley, vécu par la délégation [Atlantic 2.0](#).

### **Mardi, arrivée à San Francisco.**

Mardi, 13h30 heure locale. Après 11 heures d'avion, nous mettons enfin pied à terre. Les formalités de douane passées, un bus emmène notre petit groupe vers Twin Peaks, les collines qui offrent une vue imprenable sur la ville et sur la baie.



*View from Twin Peaks*



Après les photos touristiques d'usage (cf ci-dessus), nous nous dirigeons vers notre hôtel, le Marriott, situé en plein cœur de la ville, où des chambres impériales (c'est le mot) nous attendent. Le grand luxe. Pas le temps d'en profiter pour le moment pourtant puisqu'il est seulement 15h30 heure locale et que...deux visites de stores sont prévues dans la foulée.



La première est celle d'un [WholeFoods Market](#). Un store (c'est un peu plus classe que supermarché) dédié à l'alimentation bio et naturelle, qui se développe beaucoup aux US, jusqu'à compter 180 magasins sur le territoire. Un concept bien pensé, pour des magasins qui mettent l'accent sur le respect des fournisseurs et des clients. Ici, tout se recycle, on vend en vrac des produits traités naturellement. Les prix vont avec, destinant cette chaîne née dans les années 80 à une clientèle plutôt aisée et urbaine.

Le système d'étiquetage des produits est assez impressionnant puisqu'au rayon poissonnerie, par exemple, il est même conseillé d'éviter certains produits (« avoid ») pour des raisons comme le taux de mercure trop élevé, ou le risque lié à la surpêche (on peut s'interroger ici sur l'utilité de laisser de tels produits en rayons, mais on est face à une éclatante démonstration de « transparency » à l'Américaine).

La surprise vient des rayons fromage et pâtisserie, où l'on se croirait presque chez un traiteur Français. Les trois personnes chargées de la visite ne sont pas peu fières de montrer aux Français que nous sommes que la « malbouffe » est un concept très éloigné de leur quotidien et de celui de leurs clients.



*Amazing isn't it ?*



Intéressant et original, l'accent est mis sur la gestion de la communauté des clients via les réseaux sociaux. Une page Facebook et un compte Twitter sont ainsi partagés par les 5 magasins WholeFoods market de San Francisco pour annoncer leurs promotions, les arrivages de produits frais ou les dégustations produits. Avec beaucoup de réussite selon Maureen, responsable marketing du store (chaque magasin a son propre RM), même si les chiffres, 712 fans sur Facebook et 1072 followers sur Twitter interrogent quelque peu sur la réelle efficacité du dispositif.

**TRADER  
JOE'S**

Après cette mise en bouche (...), nous poursuivons avec une deuxième visite chez un concurrent, [Trader Joe's](#). Positionnement low cost et un peu plus « populaire » mais pas moins efficace, puisque cette deuxième chaîne se développe également à un rythme exponentiel, avec 349 magasins en 2010 dans 22 états du territoire US (dont la moitié tout de même en Californie).



Ici, on loue le sens de l'accueil a priori légendaire du personnel. Et effectivement, du gérant qui nous reçoit aux employés aux styles très décontractés (bonnets péruviens et jogging sont de sortie), on sent un réel souci de faire de l'endroit un espace chaleureux et accueillant. Surprenant, car on est loin de l'image assez policée et froide qu'on se fait Outre-Atlantique de l'accueil dans un grand magasin Américain (voire Français).



Visiblement, ça marche, puisqu'à San Francisco, Trader Joe's, avec ses prix plus accessibles et ses produits bio ou naturels de qualité, semble rencontrer un vif succès, largement confirmé par l'équipe de RealChange, qui vit sur place et nous accompagne lors de notre semaine.

Les supermarchés expédiés, nous nous dirigeons vers un restaurant asiatique ou nous allons attaquer notre 5ème repas en 24h. La fatigue commence à se faire sentir, cela fait 26 heures que nous sommes partis de Nantes. Un petit verre pour clôturer cette belle journée plus tard, je m'écroule devant mon netbook et les premières lignes de ce billet.

### **Mercredi, coup d'envoi du programme.**

Décalage horaire oblige, nous sommes tous debout vers 06h (les plus marqués d'entre nous le sont même depuis 03h30). Deux trois mails à traiter (avec 9h de décalage horaire, pas simple de trouver des créneaux compatibles avec la France) et quelques tentatives de chat plus tard, nous avalons un copieux petit déjeuner et nous dirigeons vers le premier atelier du séjour.

Une présentation en bonne et due forme du programme, des participants et de leurs attentes, par RealChange, qui organise notre séjour ici.

Puis vient Frédéric Tardy, de [l'Atelier BNP Paribas](#) à SF, qui vient partager avec nous sa vision du web et de son évolution. De quoi mettre à niveau les quelques uns des participants qui ne partagent pas l'addiction au web des membres d'Atlantic 2.0 présents sur l'expédition (iAdvize, Lengow, Doyoubuzz, Intuiti, Human Connect, Playcorp et votre serviteur).

Rien de neuf sous le soleil pour les addicts que nous sommes, si ce n'est cette assertion selon laquelle le modèle [Foursquare](#) serait dépassé ici à SF, au profit de [Booyah](#), un Monopoly-like dans la vie réelle, qui permettrait plus d'interactions pour les marques avec les clients/internautes.



A raison de trois à quatre visites d'entreprises par jour, le temps est une denrée rare. Dès 11h, le bus nous emmène de l'autre côté de la Baie, pour un rendez-vous chez [SunPower](#), leader mondial de l'énergie solaire.



Et là, ça n'est rien de dire que nous en avons pris plein la vue. De l'accueil calibré à l'Américaine (pas d'attente, prise en charge optimale) aux sourires des personnes qui nous ont présenté l'entreprise en passant par les locaux, tout simplement splendides, la visite a été impressionnante. Le groupe compte 5000 employés, dont 400 travaillent sur le site que nous avons visité, posé sur le bord de la Baie. Des plantes agrémentent les espaces de travail, principalement des Open Spaces, et la lumière comme les plantes sont omniprésentes (à un point tel que certains bureaux disposent même de petites ombrelles pour se protéger de la lumière).



Après un petit tour des bureaux, les interventions se sont succédées pour des précisions sur l'entreprise, sa vocation responsable (tout est mis en place, là encore, dans une optique durable). Les panneaux solaires produits par SunPower sont des modèles d'intelligence et d'innovation en marche, puisqu'ils assurent une production d'énergie par unité de surface supérieure à toutes les solutions concurrentes. Plus encore, toute la stratégie de l'entreprise repose sur le concept de sustainability, qu'on pourrait traduire par « développement durable stratégique », forme de RSE locale. Recherche

des meilleurs fournisseurs et contrôle des procédés de fabrication, respect du droit du travail et de l'environnement, il s'agirait presque d'une entreprise modèle.



*Exemples de panneaux solaires développés par SunPower*

Intéressant de noter une fois de plus que les réseaux sociaux, la recherche des influenceurs, occupent une place importante de la stratégie marketing de l'entreprise. Cette donnée, qui arrive petit à petit en France semble avoir été parfaitement intégrée par les trois entreprises qu'il nous a été donné de voir jusqu'ici. Du sourcing à la mise en œuvre, jusque dans la mesure des retombées, l'utilisation des réseaux sociaux est pensée par le top management et intégrée dans tous les services du groupe. Impressionnant surtout, cette stratégie a été mise en place en seulement huit mois et s'avère déjà payante, puisque la [page Facebook](#) compte déjà plus de 5000 fans.

14h30, il est déjà l'heure d'un retour à San Francisco, où nous attendent les représentants de Playfish et ...Twitter, premier gros pic de notre expédition avant Google demain.

Nous voici donc au [Hub](#), en plein cœur de San Francisco. Un énorme co-working space où à peine arrivés, nous ressentons déjà l'effervescence des créateurs et des jeunes passionnés boostés par la réussite des aînés qui s'affairent sur leur PC (ou Mac). 700 membres au total, des outils online, des événements, et un dopage permanent à la bonne humeur et à la réussite.



*L'espace de co-working, 80 places y sont disponibles.*

Là, je ne peux m'empêcher de penser à cette Cantine qui ouvre sous peu à Nantes, et espérer que l'affluence, les projets, et la dynamique soient aussi présentes que ce que j'ai sous les yeux ici.



Pas le temps de réfléchir, [Sébastien de Halleux](#), co-fondateur de [Playfish](#), arrive pour une petite présentation de son activité. Petite présentation, dis-je...



*Sébastien de Halleux, fondateur de Playfish, dans ses œuvres.*

Nous prenons tout simplement...une leçon de pitch. Un discours maîtrisé jusqu'au bout des ongles, une présentation calibrée à la perfection, ludique, vivante et sexy en diable... Le personnage est hallucinant. Le genre de type qui vous inspire une confiance sans faille en son projet et pour qui vous hypothéqueriez vos biens les yeux fermés.

Quelques concepts clés de la présentation de Sébastien :

- New Utility, répondre à un besoin identifié et potentiellement massif, reposant sur des usages nouveaux. Pour aller plus vite, internationaliser le plus rapidement possible.
- No services. Utilisation du cloud au maximum (Dropbox, Skype, Gdocs...).
- Development Cost reduction. Le principe consiste à se lancer le plus rapidement possible et à faire évoluer son service au fur et à mesure de son utilisation par les clients et leurs retours.

La présentation terminée, Sébastien reste très disponible et insiste sur l'importance de l'écosystème et des événements web (il cite les workshops, les soirées networking et les BarCamps notamment) dans la réussite de son entreprise. Jubilation côté Atlantic 2.0.

Et sinon Playfish ?

Playfish est une start-up fondée en 2007, spécialisée dans la création de jeux communautaires en ligne (le fameux social gaming, qui a le vent en poupe à Nantes aussi), qui est notamment éditeur de « who has the biggest brain ? », et qui compte des millions de joueurs dans le monde aujourd'hui.



Accessoirement, Playfish vient d'être rachetée pour 400 millions de dollars par Electronic Arts.



Suit [Marc Maniez](#), Lyonnais, qui vient nous présenter une petite start-up Californienne en développement appelée...[Twitter](#).

Forcément, voir quelqu'un qui travaille pour Twitter, ça en jette un peu. Marc maîtrise son sujet, lui qui s'occupe du support et de l'internationalisation pour notre oiseau bleu préféré. Mais avouons-le, nous n'avons pas forcément appris grand-chose lors de la présentation (Twitter fait partie de nos outils quotidiens, et la veille que nous faisons quotidiennement traite régulièrement de l'actualité « économique » de cette entreprise).

Retour sur l'outil, donc, et ses usages possibles. Si c'est simple pour nous, ça ne l'est pas forcément pour tout le monde, certains visages de notre petit groupe (nous sommes environ 25 dans la délégation) affichant clairement de l'incompréhension...



*Présentation Twitter au Hu, à San Francisco*

Le moment de gloire des start-ups Nantaises intervient après une vingtaine de minutes, lorsque Marc, insistant sur la nécessaire ouverture de l'API Twitter et les usages qui en découlent, évoque... [devantlatele.com](#), membre d'Atlantic 2.0, comme modèle des services s'appuyant sur l'API Twitter ayant une réelle valeur ajoutée. Dans la salle, les Nantais twittent la réussite de leur compatriote.



*Une start-up Nantaise citée en exemple par Twitter à San Francisco, ça méritait une photo...*

Merci, à Jean-Yves Stervinou, fondateur de devantlatele, qui a fait honneur à la délégation, à quelques 8000 kms de distance de notre ville d'origine, dans le Saint des Saints du web et de l'innovation mondiale.



Il est 17h, nous reprenons le bus pour un rendez-vous chez [UbiFrance](#), en plein cœur de San Francisco.

UbiFrance est une agence publique qui accompagne les entreprises Françaises souhaitant se développer à l'international, et notamment aux Etats Unis. Elle a accompagné une centaine d'entreprises Françaises en 2010.

Un petit tour d'horizon de l'actualité business de la Silicon Valley nous apprend que Google rachète une entreprise toutes les deux semaines depuis le début 2010, que 70% des revenus générés par les entreprises de la Silicon Valley se font hors US, et que les piliers du secteur (Google, Apple, Microsoft...) sont de retour après une période un peu creuse, multipliant les acquisitions depuis quelques mois, et contribuant par là même à l'embellie récente des industries TIC.

Selon Stéphane Alisse, chargé de la présentation, l'innovation française est plutôt bien positionnée, mais les entreprises Françaises souffrent de leur manque de culture business une fois arrivées aux US.



*Stéphane Allisse, senior director IT pour Ubifrance*

Certaines règles comme « Think big », n'étant pas toujours suffisamment assimilées. Indépendamment de la qualité des projets, le manque de temps et de disponibilité de la part des dirigeants Français, éléments nécessaires à une implantation réussie aux Etats Unis, est souvent le plus gros écueil.



18h30, passage rapide à l'hôtel avant le départ pour la soirée networking « Wine & Cheese » (un concept qui nous plait plutôt, avouons-le) organisée par l'Atelier et au cours de laquelle nous sommes censés retrouver quelques uns des interlocuteurs que nous avons rencontrés aujourd'hui.

L'enchaînement n'est pas facile pour nous, avec ces neuf heures de décalage horaire que nous commençons à peine à digérer, mais depuis le début, le jeu en vaut la chandelle. Les rencontres sont passionnantes, les lieux que nous visitons saisissants, et l'organisation parfaitement rodée, sans parler de la ville, véritablement fascinante. Cela fait à peine 24h, mais nous en avons déjà pris plein les yeux (et les oreilles).

L'Atelier, donc, version San Francisco. Une soirée networking au cours de laquelle nous ne sommes pas dépaysés, puisque les trois quarts des participants parlent Français... Nous retrouvons avec plaisir Sebastien De Hallieux et Frederic Tardy. La rencontre avec l'équipe de l'Atelier est également intéressante. Des entrepreneurs locaux, passionnés et passionnants, Israéliens ou Italiens, complètent le tableau.



On ne peut s'empêcher de penser que là tient ce qui fait le charme de San Francisco et la force de la Silicon Valley : ce type d'événement a lieu tous les soirs, dans tous les endroits de la ville, multipliant les points de croisements entre entrepreneurs, investisseurs, suiveurs, diffusant les idées et les contacts et contribuant à l'enrichissement de chacun. C'est un point si essentiel à l'effervescence San Franciscaïne que nous n'avons pas croisé un entrepreneur qui n'ait pas mis l'accent dessus à un moment ou un autre de son discours.

La soirée passe vite, nous rentrons vers 21h à l'hôtel. Un repas vite avalé dans un restaurant à côté, agrémenté d'un petit concert, et c'est fini pour aujourd'hui.

#### **Jeudi. Google day.**

Ce matin, c'est d'abord débrief sur la journée d'hier. Qu'est ce qui nous a marqué ? Clairement, le petit groupe que nous sommes a encore en tête les conseils reçus hier soir chez UbiFrance : think big, have fun, et n'ayez peur de personne sont les mots qui reviennent le plus souvent. La rencontre avec Sébastien de Halleux a beaucoup marqué la délégation. Son humilité, sa disponibilité et son professionnalisme ont visiblement impressionné le groupe.

Débriefing achevé, nous reprenons notre bus de ministres, direction, enfin, la Silicon Valley. Trente minutes environ plus tard, nous arrivons chez [Zimride](#).



Une « petite » start-up qui vient de lever 1.2 millions (un montant classique pour une première levée de fonds aux US) et qui s'est spécialisée dans la recherche et le partage de trajets de co-voiturage

pour les étudiants. 7 salariés, un co-founder, Logan Green, à l'énergie communicative, et une vraie vision de marché.



*Logan Green, co-founder Zimride*

Zimride a grandi vite, aidé notamment par le fonds d'investissement de Facebook. Logan nous explique que la valeur de son entreprise ne tient pas dans son outil de recherche de trajets de co-voiturage, techniquement simple même si ergonomiquement époustouflant, mais dans sa communauté et dans le fait que celle-ci ait atteint une masse critique rapidement (à ce jour, 300 000 utilisateurs sont inscrits sur Zimride en Amérique du Nord) pour donner une vraie valeur au service.

Il est par ailleurs amusant de constater que la start-up s'est développée en s'appuyant sur les écoles et universités, et que l'un des premiers conseils que lui ont donné ses mentors a été de venir s'installer à Palo Alto. Facebook et son histoire (racontée récemment dans le film *The Social Network*) ont fait des émules.

Logan Green insiste enfin lui aussi sur l'importance du réseau, grâce auquel sa start-up a gagné un temps précieux dans son développement.

Une belle rencontre, donc, à quelques kilomètres de Palo Alto, qui nous montre que l'innovation est présente partout et à tous les stades dans cette région du monde.



Google (il vous faut l'url ? Cherchez sur...Google)... l'autre monde.

Nous sommes des pèlerins touchant au but du voyage. La plus grande entreprise de la planète, celle dans laquelle des armées de jeunes diplômés rêvent de travailler. Un monstre qui fascine autant qu'il effraie, innovant et concentrationnaire. Google, tout juste 30 milliards de dollars de CA en 2009.

Nous n'avons pu visiter qu'une partie du campus (celui-ci est immense) durant nos deux heures de visite, mais nous avons vu le management Google, modèle loué ou décrié, à l'œuvre.



Notre guide, dont l'intitulé de poste est « évangéliste », nous amène à observer des employés qui se baladent en vélo, des cafétérias où la nourriture est gratuite, des salles de sport, des piscines, un coiffeur gratuit situé dans un bus, un terrain de...beach volley, et des enfants (une garderie est présente sur le campus), des chiens... Un monde à part, où les salariés ont l'air étrangement heureux (même si ça n'empêche pas la fuite des talents notamment vers Facebook, puisque Google vient d'annoncer une hausse de 10% des salaires pour l'enrayer).



*La première cafétaria de Google, scène pour conférences included*

La présentation qui nous est faite, en revanche, et qui concerne Google Apps, la solution Google de cloud computing pour le travail collaboratif, est très « corporate ».

En résumé, Google nous a plus impressionnés par son environnement que par son niveau de discours. Une (toute) petite fausse note qui n'aura toutefois gâché en rien l'impression laissée par la visite, réellement impressionnante.



*Celle-là, on ne pouvait pas la rater...*

Ensuite, nous nous dirigeons vers Palo Alto, pour la deuxième visite de l'après midi, celle d'IDEO.



IDEO, c'est tout simplement l'une des entreprises les plus importantes du monde dans le domaine de l'accompagnement à l'innovation. Systématiquement présente dans le Top 20 des entreprises les plus innovantes au monde, les 19 autres étant pour la plupart...ses clients.

GE, Motorola, HBO, Starbucks, Nestlé, P&G, Nike, Gap, Cisco, ou Apple avec iTunes...tous travaillent avec IDEO dans le management de leurs processus d'innovation.



*Même les rangements (ici les parkings à vélos) sont...innovants*

D'entrée, les locaux, une fois de plus, impressionnent. On sent partout dans la Silicon Valley que l'influence de l'école de Palo Alto, qui met l'accent notamment sur le bien être des collaborateurs notamment, est omniprésente.



*Salle de réunion dans...un van, plantes everywhere...*

IDEO is "inspired by people". Leur méthodologie est basée sur l'écoute des gens, souvent dans l'étude de populations aux comportements aux usages « extrêmes ». Chambres d'hôpitaux, espaces d'accueil pour des banques, ustensiles de cuisine, IDEO démontre que l'innovation peut s'introduire partout.



*La cuisine selon IDEO*

Tous les secteurs d'activité sont un terrain de jeux et de stimulation intellectuelle pour des équipes fonctionnant souvent par groupes de trois à cinq personnes, et qui ont toujours 3 choses en tête :

- People
- Technology Feasibility
- Business Viability

Nous serions bien restés quelques heures de plus en compagnie de nos interlocuteurs, tant la discussion fut riche. IDEO aura impressionné le petit groupe que nous sommes de par la transversalité des univers qu'elle côtoie, sa méthodologie (même si nous aurions souhaité approfondir, bien évidemment), et la qualité de son environnement de travail (ça n'est pas Google mais...nous nous trouvons bien dans la même démarche).

Après un détour par la magnifique université de...[Stanford](#), d'où sont sorties quelques unes des start-ups qui changent le monde aujourd'hui, nous quittons la Silicon Valley.



*Le Hall Wahlenberg, sur le campus de Stanford*

Soirée libre, nous en profitons pour dîner dans un restaurant « old school »... JukeBox, sol à carreaux, banquettes rouge, long comptoir et car inside, on est dans les sixties ! Pas de sortie prolongée, la journée de demain est encore riche en visites.

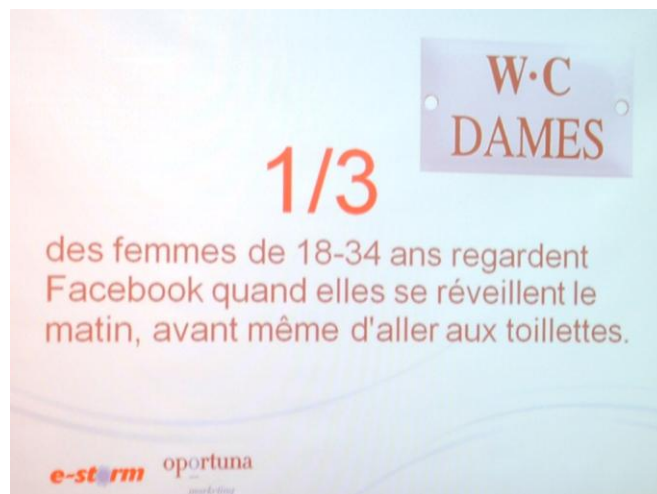


## Vendredi. Final day.

A deux pas de l'hôtel, juste à côté de Chinatown, nous avons rendez-vous chez e-Storm, spécialiste du marketing online.



Nous sommes accueillis par William Gouthier, co-fondateur et CEO de l'entreprise. E-Storm fait partie des 100 entreprises se développant le plus rapidement à San Francisco selon le San Francisco Business Times.



*La stat d'accueil chez e-Storm !*

La présentation qui nous est faite porte sur les réseaux sociaux et la façon dont les marques y gèrent leur image et tentent d'y gagner de l'argent.

Quelques chiffres : 50% de la population mondiale à moins de 30 ans. 80% des 15-24 ans sont inscrits sur FB en France. 30% des internautes « fans » d'une marque postent des messages sur les pages des entreprises sur les réseaux sociaux. Les 70% restant écoutent.

Pour une entreprise, gérer sa présence sur les médias sociaux (Facebook et Twitter bien sûr, mais également Youtube, Flickr, Foursquare, LinkedIn...et j'en passe) est un indispensable. Etre présent sur les réseaux permet de discuter avec ses clients, bien sûr, de les écouter et les comprendre, mais peut également permettre d'accroître son chiffre d'affaires, puisque selon les études, un fan d'une marque sur Facebook achète trois fois plus les produits de la marque que quelqu'un qui ne l'est pas.

William nous dévoile un peu de la méthodologie sur laquelle s'appuie e-Storm, qui s'appuie sur de l'ingéniosité, des outils performants et...une petite dose de formation des clients, des outils que la société utilise pour mesurer l'impact de ses résultats sur les medias sociaux (Buzzmetric ou Lithium), et nous donne une foultitude d'exemples pour appuyer son propos. L'intervention est vivante et rythmée, William s'avère un hôte remarquable.



### *Les métiers et la vision stratégique de e-Storm*

Avec des clients comme Pleo, Decathlon ou Microsoft, la méthodologie e-storm est en tout cas payante.

Mon camarade Vincent Roux, de l'agence Intuiti à Nantes n'en perd en tout cas pas une miette 😊

Un petit passage à l'hôtel et nous reprenons le bus pour une visite de la Delancey Street Foundation.



Nous déjeunons donc au [Delancey Street Foundation](#) restaurant. En terrasse au soleil, San Francisco est en cette journée un petit paradis.

Et Delancey Street, à sa façon, en est un aussi.

Nous sommes accueillis royalement. Ca aura été une constante du séjour. Le sens de l'accueil et de l'hospitalité de nos hôtes Américains auront été impressionnants du début à la fin.

Delancey Street, en quelques mots, c'est d'abord un projet social. Ce centre, fondé en 1971 par Mimi Silbert, s'est donné pour vocation la réinsertion des personnes condamnées pour drogues, vols ou crimes.



La particularité vient du fait que tout le centre fonctionne en...auto gestion. Depuis 15 ans, ce sont les résidents qui gèrent, les plus anciens accueillant les nouveaux et leur inculquant les valeurs fortes du projet, comme la cohésion, l'entraide, ou le travail. Impressionnant, surtout lorsque l'on sait que le taux de « resocialisation » est supérieur à 85%, près de 15 000 personnes ayant retrouvé une vie décente après un passage de deux, trois, quatre ans ou plus à Delancey.



Les « prisonniers » qui n'en sont plus vraiment puisque les portes sont ouvertes en permanence, redécouvrent notamment l'importance du « care ». Ici on « care » à propos de soi, des autres, de la communauté... Drogue, alcool et violence ou menaces de violences aux autres résidents sont les seules choses formellement interdites (en plus des photos).

La fondation fonctionne en auto-gestion. Elle n'a reçu aucune subvention depuis ses débuts et ne les cherche pas. Les dons représentent une petite partie de son budget, mais ce sont surtout les...projets

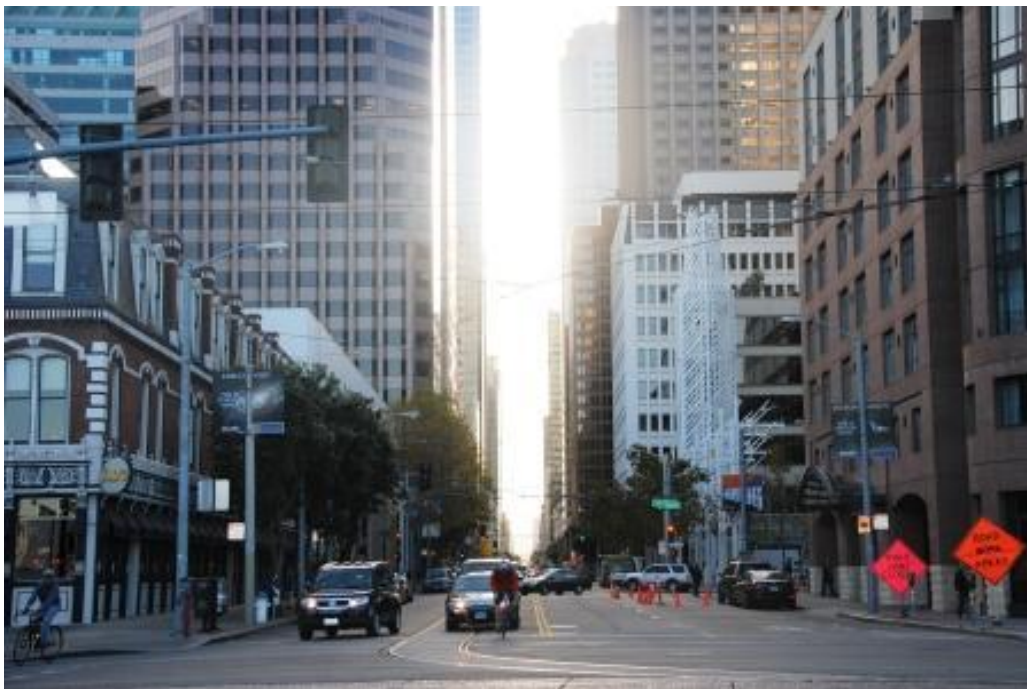
des résidents qui rapportent de l'argent. Boutiques, restaurant, traiteurs (catering), la création d'entreprise est l'un des modèles de réinsertion favorisé par Delancey.

Le moins que l'on puisse dire est que nous retombons un peu sur terre. L'émotion suscitée par les témoignages est importante.

Au sortir de Delancey, nous profitons du temps presque printanier pour nous offrir un retour à pied à l'hôtel et se laisser porter quelques dizaines de minutes par cette ville de San Francisco au charme si particulier...



*Bay Bridge*





*Le fameux Cable Car*



*C'est ça aussi San Francisco*

L'accueil, le dynamisme et cette capacité à voir grand qu'ont les Américains nous ont tous bluffés. Ici, tout est pensé et tout concourt à favoriser l'innovation, la création d'entreprise. L'esprit si particulier qui se dégage des entrepreneurs et vous pousse à l'action, l'écosystème, bien sûr, avec ses structures d'accompagnement, ses investisseurs, ses influenceurs, ses co-working spaces à foison et ses événements réguliers, toujours à portée de main.

Une réunion de débriefing plus tard, un dîner est organisé, qui nous permet de prendre le ferry jusqu'à Sausalito, profiter du spectacle de la Baie de SF de nuit et revenir en empruntant le fameux Golden Gate.

Le samedi matin, nous terminons par une réunion bilan de notre séjour au 30<sup>ème</sup> étage de l'hôtel des (dans une salle de réunion offrant une vue...sympathique)...



C'est déjà la fin de l'expédition, l'heure de penser à notre retour en France et à ce que nous aurons gagné ici. Un grand merci à WinAtlantic, à l'équipe de RealChange et à mes camarades de l'expédition qui auront tous contribué à faire de ces quelques jours un moment incroyable, aussi riche professionnellement qu'humainement.

**The end.**