



HACKATHON

GUIDE PRATIQUE

vivre
les
cultures

INSTITUT
FRANÇAIS

PARIS
& CO

LABO DE
L'ÉDITION



SOMMAIRE

1. DÉFINITIONS GÉNÉRALES & BOÎTE À OUTILS

C'EST QUOI, UN HACKATHON ?

POUR QUOI FAIRE ?

QUELS PARTENAIRES ?

QUELS RÉSULTATS ?

QUELS PARTICIPANTS ?

2. COMMENT PRÉPARER SON HACKATHON ?

CADRAGE ET FINANCEMENTS

MATÉRIEL ET PERSONNEL

LANCER LA COMMUNICATION

RECRUTER LES PARTICIPANTS

DÉPENSES ET RÉTROPLANNING

3. COMMENT SE DÉROULE UN HACKATHON ?

LE DÉROULÉ TYPE

A person is using a smartphone calculator over a notebook with handwritten notes. The calculator is a Samsung smartphone, and the person is holding a red pen. The notebook has various mathematical terms and formulas written in blue ink, including 'Probability', 'Combinatorics', 'Permutations', 'Binomial', 'Pascal's triangle', and 'Binomial expansion'. The background is a blurred desk with a yellow surface.

1 DÉFINITIONS GÉNÉRALES & BOÎTE À OUTILS



C'EST QUOI, UN HACKATHON ?

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Un **hackathon** est un évènement **thématique** pendant lequel des participants de divers horizons travaillent intensivement sur des projets communs avec l'objectif de produire une **solution innovante** ou un **prototype** en un temps record, souvent en un week-end.

D'OÙ ÇA VIENT ?

Les hackathons sont apparus dans des communautés de développeurs adeptes de logiciels libres aux Etats-Unis à la fin des années 1990. Le mot est une contraction de « hacker » et de « marathon ».

QUE PEUT-ON HACKER ?

Le hackathon peut s'appliquer à tous les secteurs et à de nombreuses problématiques. Il existe des hackathons sur la sécurité, la presse, l'éducation, la fabrication d'objets, ou encore sur l'invention de nouveaux modèles économiques.

Ce format permet de questionner de façon très rapide et souple les potentialités d'un sujet et d'imaginer des solutions en explorant tous azimuts. Le temps limité et la rencontre d'univers différents favorisent la créativité et les mécanismes d'intelligence collective.

“

Le hackathon permet de faire avancer une réflexion dans différentes directions et peut-être faire naître une étincelle d'idée ou d'équipe qui pourra se développer dans un autre contexte, avec plus de temps !

Nicolas Rodelet, responsable
du Labo de l'édition

”



UN CATALYSEUR D'INNOVATIONS

Le saviez-vous ? Facebook organise 5 ou 6 hackathons chaque année.

Le bouton j'aime et la messagerie instantanée sont des concepts sortis de l'un deux !



POUR QUOI FAIRE ?

“

Des hackathons il en existe de toutes les couleurs avec des objectifs très différents ! Les acteurs attendent un résultat. Pas forcément quelque chose de finalisé, mais des pistes, des axes, de nouvelles façons de penser.

Jean-François Galloüin, ex directeur général de Paris&Co

”

QUELS OBJECTIFS ?

- Réfléchir aux **usages** et créer de nouvelles façons de faire
- **Croiser** des disciplines, créer de nouveaux partenariats
- Explorer un **marché**, **redynamiser** un secteur ou un produit.
- Inventer de **nouveaux produits** ou **fonctionnalités**

En réalité, il existe autant d'objectifs différents que de hackathons. A vous d'y réfléchir en amont en fonction de la façon dont vous souhaitez orienter l'événement et des résultats souhaités. Les éventuels partenaires joueront généralement un rôle important dans la définition des objectifs.

HACKATHON = NUMÉRIQUE ?

Un hackathon n'implique pas nécessairement une démarche d'innovation centrée sur le numérique ou la technologie. Les innovations peuvent être d'autres types, comme les innovations **d'usage** (nouvelles façons d'enseigner par exemple) ou de **service**. Un hackathon ne nécessite pas forcément une lourde infrastructure informatique.



POURQUOI CE FORMAT ?

A la différence d'un débat ou d'une table ronde qui génèrent discussions et pistes de réflexions, le hackathon, issu de la « **culture maker** » encourage davantage à l'**invention** et au **prototypage**.

C'est un format d'animation innovant pour un public non captif, assurant une large couverture médiatique.



QUELS PARTENAIRES ?

Le **hackathon** est un événement qui implique une bonne **organisation** ainsi que quelques **dépenses**, variables selon les moyens de la structure organisatrice : frais logistiques, ressources humaines, communication... Bien s'entourer est donc nécessaire pour donner de l'ampleur et du rayonnement à son événement. Parmi les **partenaires** potentiels, citons les écoles et universités, les associations, entreprises, partenaires publics, plateformes de «crowdfunding», start-ups, médias...



LES SPONSORS

Les **sponsors** sont les partenaires qui participeront financièrement ou en nature au hackathon. Leur motivation peut reposer sur un **intérêt commun** (mission de coopération commune), sur un enjeu d'**innovation** (intégration de leur univers aux problématiques du hackathon), sur un besoin en **communication** (développer une image innovante).



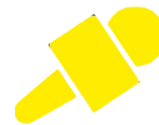
LES PARTENAIRES CONTENUS

Les partenaires contenus sont des médias, des acteurs culturels (musées, universités, éditeurs...) qui mettront à disposition leurs contenus pour le hackathon. Leur motivation principale est de découvrir les **innovations possibles** autour de leurs contenus ou de leurs œuvres et de les diffuser.



LES PARTENAIRES « TECHNO »

Les **partenaires « techno »** sont ceux qui fourniront le matériel technologique nécessaire au hackathon : logiciels, objets connectés, ordinateurs... Leur motivation reposera souvent sur leur intérêt à voir leurs structures mises en avant ou leurs technologies testées et mises à l'épreuve dans une démarche d'innovation susceptible d'en révéler le potentiel.



LES PARTENAIRES MEDIAS

Ces derniers sont les médias qui s'associeront à l'événement et le couvriront. Leur intérêt est de bénéficier d'un accès privilégié à un événement spectaculaire où se développent loin des regards les solutions de demain.



QUELS RÉSULTATS ?

QUE PEUT-ON PRODUIRE ?

Les résultats d'un hackathon dépendent à la fois du **matériel** à disposition et de la durée de l'événement. Si l'on souhaite voir émerger des **prototypes**, il faudra bénéficier du matériel nécessaire et, généralement, le hackathon durera **48 heures**. Si les résultats escomptés sont plutôt des **scénarii d'usage**, une journée et de quoi écrire peuvent presque suffire. Dans tous les cas, **on n'obtient pas d'outil fonctionnel** à l'issue du hackathon.



LES TYPES DE LIVRABLES



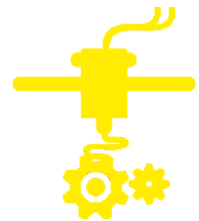
Présentation
du projet



Pitch
de 5 min



Maquette /
scénario d'usage



Prototype ou
démonstration



QUELS PARTICIPANTS ?

QUI PEUT PARTICIPER ?

Si le concept de **hackathon** est né dans le milieu informatique, il s'est étendu à d'autres **métiers** et ces événements rassemblent aujourd'hui des passionnés, des **étudiants** et **professionnels de tous bords** souhaitant se réunir pour imaginer des solutions pour un avenir meilleur. Lorsque le sujet ne demande pas d'expertise particulière, on peut aussi envisager des hackathons grand public.

En fonction du type de participants sélectionnés, les hackathons permettront des réalisations plus ou moins pointues.

CONSTITUTION DES ÉQUIPES

Entre 5 et 10 équipes

4 ou 5 participants par équipe

+

1 community manager

1 mentor pour 2 équipes en moyenne

2 ou 3 organisateurs

=

entre 40 et 60 personnes

PARTICIPANTS ET NON PRESTATAIRE

Un hackathon n'est pas une commande et les participants, quelle que soit leur spécialité, ne sont pas là pour réaliser gratuitement une commande.

Développeur, graphiste ou linguiste, les idées de chacun feront naître de nouvelles perspectives!

COMMENT SÉLECTIONNER ?

Certains hackathons sont **sélectifs** et impliquent pour les participants d'envoyer une **candidature** au préalable. Certains sont **ouverts** à un public ciblé sur simple inscription, d'autres s'adressent **au plus grand nombre**.



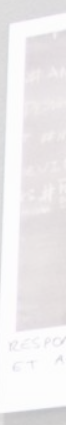
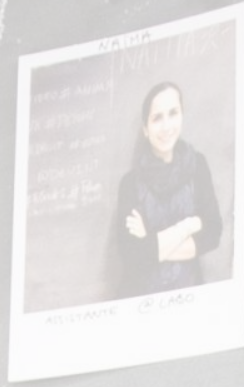
Public professionnel
*Développeurs,
professionnels du secteur
avec de hauts niveaux de
spécialisation*



Public d'initiés
*Etudiants des disciplines
concernées,
professionnels des
thématiques, créatifs...*



Grand public
*Professionnels de la
thématique mais aussi
passionnés et
enthousiastes*



up.9
ENVENIR AU

2

COMMENT PRÉPARER SON HACKATHON ?

HON #BDNOMÉRIE

la Digital Publishing Ins
la Fondation



CADRAGE ET FINANCEMENTS

DÉFINIR LES OBJECTIFS ET LA PROBLÉMATIQUE

Avant d'organiser un hackathon, il est important de réfléchir à ses objectifs. En général, la problématique répond aux enjeux du poste en terme d'innovation et de positionnement dans le pays.

Notez qu'un thème fédérateur facilitera la communication et la recherche de partenaires. Si vous peinez à définir votre problématique, interrogez les différents acteurs de votre écosystème afin de recenser leurs problèmes, leurs besoins et leurs envies.

RÉFLÉCHIR AU FINANCEMENT

Plusieurs modèles économiques s'offrent à vous. Par exemple, faire cofinancer l'événement par un partenaire, le solliciter pour la mise à disposition de ses ressources et compétences, trouver des sponsors, faire payer les participants. La question du financement est l'une des premières à aborder car elle conditionne un certain nombre de paramètres ultérieurs : le budget, le matériel, mais aussi les parties prenantes comme les sponsors et les partenaires qui influenceront sur l'organisation du hackathon.



EXEMPLES DE PROBLÉMATIQUES

Usages du livre – Labo de l'édition

Comment la tablette peut-elle transformer les usages du livre ?

Mémoires vives – Institut français / Simplon

Comment créer, partager, rendre visible et utile le souvenir des mouvements citoyens ?

HackEdu #3 – Lab de l'éducation

Comment faire coopérer des groupes hétérogènes d'élèves ?

Comment aider les élèves à mémoriser ?

Saison France-Colombie – Ambassade de France en Colombie

Quelles innovations pour un apprentissage ludique du français ?



CADRAGE ET FINANCEMENTS

QUELS RÉSULTATS ATTENDRE ?

Vient ensuite la question des **résultats escomptés**, à définir avec les éventuels partenaires. Cette étape implique de s'interroger sur le **type de participants** à cibler, le type de **livrables** attendus et conditionnera la durée du hackathon.

Prototype de magazine
en réalité augmentée
Hackathon Presse & IoT



Scénario d'usage en lego
Méthode Lego Serious Play
HackEdu #3



QUELLES RÉCOMPENSES ?

Comme pour toute compétition, il est important d'assurer aux gagnants une (ou plusieurs) **récompense(s)**. Cela peut être un lot, de l'argent, une collaboration, une commande de l'organisateur, un service... A définir avec ses éventuels partenaires.



MATÉRIEL ET PERSONNEL

TROUVER UN LIEU

Il est important de trouver un lieu suffisamment grand pour accueillir 25 à 60 personnes, de préférence un **open-space** qui permet davantage d'échange et d'émulation entre les participants.

Les partenaires peuvent mettre leurs locaux à disposition dans certains cas, avec du matériel informatique en sus si nécessaire.



PERSONNEL D'ENCADREMENT

Afin d'assurer le bon déroulement du hackathon, quelques personnes doivent être sur place pour encadrer l'événement et en assurer les **aspects logistiques** (accueil, supervision des installations, repas...)

ANIMATEURS FACILITATEURS

Afin de garantir les meilleurs résultats possibles, l'encadrement doit aussi concerner les projets et leur avancement. Il est donc important de faire appel à des **facilitateurs** dont le rôle sera de challenger les équipes, monter le niveau des idées et rythmer la session.



MENTORS

Il est aussi conseillé de faire appel à des « **mentors** », que sont les **experts métier** (éditeurs, linguistes, développeurs...) qui accompagneront les équipes tout au long du hackathon. Leur rôle est de **conseiller** les participants et de leur apporter une **expertise** sur des sujets pointus afin d'accélérer le développement des projets.



LANCER LA COMMUNICATION

Un hackathon est un événement très intéressant en matière de communication. C'est un **format d'animation innovant** et spectaculaire au **fort potentiel médiatique**. L'enthousiasme qu'il suscite dépasse souvent son cadre physique, il peut alors assurer à des sujets peu explorés une **visibilité importante** et lancer le débat.



NOUER DES PARTENARIATS MEDIAS

Spectaculaire et innovante, la matière produite durant les hackathons constitue un véritable argument pour convaincre les médias. La production de contenu vous permettra de **nouer des relations partenariales** avec ces derniers : co-création de contenu, tribunes libres, interviews, démonstrations... Associez-vous aux médias les plus pertinents pour votre problématique et négociez avec eux l'exclusivité des informations pendant la durée de l'événement.

CRÉER DU CONTENU

Un hackathon est l'occasion de **produire des contenus** intéressants pour le grand public et les professionnels : vidéo ou making of du hackathon, témoignages des participants, présentation détaillée des projets, démonstration des prototypes, etc. Valorisants pour la structure organisatrice et ses partenaires, ces contenus sont aussi un moyen de garder une trace des projets et de **retransmettre toute la réflexion** élaborée durant l'événement.





LANCER LA COMMUNICATION

PENSER AUX SUPPORTS DE COMMUNICATION

Comme pour toute opération de communication, il est important de réfléchir aux **supports adéquats pour diffuser les informations** et l'identité de votre hackathon. Il existe de nombreuses possibilités, **physiques ou numériques** : affiche, flyer, site web dédié, spot radio, page Facebook, hashtag sur Twitter... A vous d'évaluer la pertinence de chacune, selon vos objectifs et vos moyens.



COMMUNICATION EN DIRECT

Comme pour tout événement, la transmission en direct peut être appréciée. Attention toutefois car tous les moments ne sont pas spectaculaires. Qu'il s'agisse d'un live tweet, d'un Periscope ou d'un Facebook Live, il conviendra de **sélectionner les temps forts** qui s'y prêtent.



PROLONGER L'ÉVÉNEMENT

Pour donner plus de visibilité à votre hackathon, vous pouvez également profiter d'autres événements traitant de la même thématique pour l'annoncer (en amont) ou en faire une restitution (après l'événement).



RECRUTER LES PARTICIPANTS

OUVRIR LES INSCRIPTIONS

Afin de gérer les participants, la création d'un lien d'inscription ou de candidature est nécessaire. En fonction de la dimension de l'événement, il existe plusieurs outils : Weezevent, Eventbrite, Meetup.

Pour obtenir des **équipes hétérogènes**, songez à préciser les profils recherchés (développeurs, graphistes, linguistes ou autres) et veillez à un certain **équilibre** entre ces catégories.

Pour éviter une trop grande perte entre l'inscription et la participation réelle, **interagissez** régulièrement avec les inscrits pour s'assurer de leur présence et prévoyez une liste d'attente en cas de désistement.

SOLLICITER LES RÉSEAUX EXTERNES

Pour recruter des participants qualifiés, il peut être intéressant de solliciter les différents réseaux qui gravitent autour de votre secteur, comme les **écoles, les universités ou les organismes professionnels**. Dans le cadre d'un partenariat avec une université, vous pourrez par exemple faire participer des étudiants à l'occasion d'un module d'enseignement. Vous pourrez également demander aux têtes de réseaux professionnels de relayer votre hackathon dans leur newsletter.

SOLLICITER SA COMMUNAUTÉ

Enfin, le recrutement des participants peut bien sûr se faire au sein de votre communauté. Pour cela, vous pouvez utiliser vos leviers de communication habituels : **réseaux sociaux, newsletter, e-mailing, site web**.



COMMUNICATION PARTICIPATIVE

Pour définir la problématique de son hackathon et préparer son organisation, il peut être judicieux **d'interroger sa communauté** sur ses besoins et ses attentes. On pourra alors lancer des débats sur les réseaux sociaux, envoyer un formulaire par e-mail à sa communauté, collecter et publier les réponses de ses followers sous forme d'infographie ou de témoignage. Cette démarche de co-construction est bénéfique à différents niveaux : **engager sa communauté, faire le buzz et bâtir un événement pertinent**.

A person with dark hair tied back, wearing a pink t-shirt, is seated at a desk in a computer lab or office. They are looking at a silver laptop. The laptop screen displays a 3D architectural rendering of a room with a desk, chair, and lamp. To the right of the laptop is a large black Wacom digital tablet. In the background, there is a large monitor on a stand, and other people are visible at their desks. The scene is brightly lit, suggesting an indoor workspace.

3

COMMENT SE DÉROULE UN HACKATHON ?



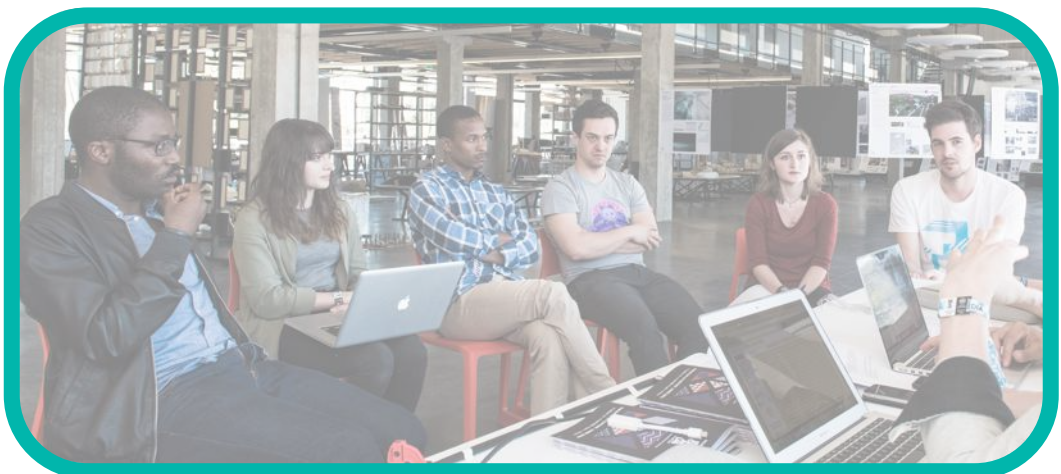
LE DÉROULÉ TYPE

Ces **étapes** ne sont pas toutes obligatoires, elles peuvent être adaptées selon les **besoins** de la structure organisatrice, de ses **objectifs** et du **contexte**. Le prototypage, par exemple, n'est pas forcément attendu dans tous les hackathons. L'ordre des étapes n'est pas non plus à respecter à la lettre, il variera aussi selon le contexte.



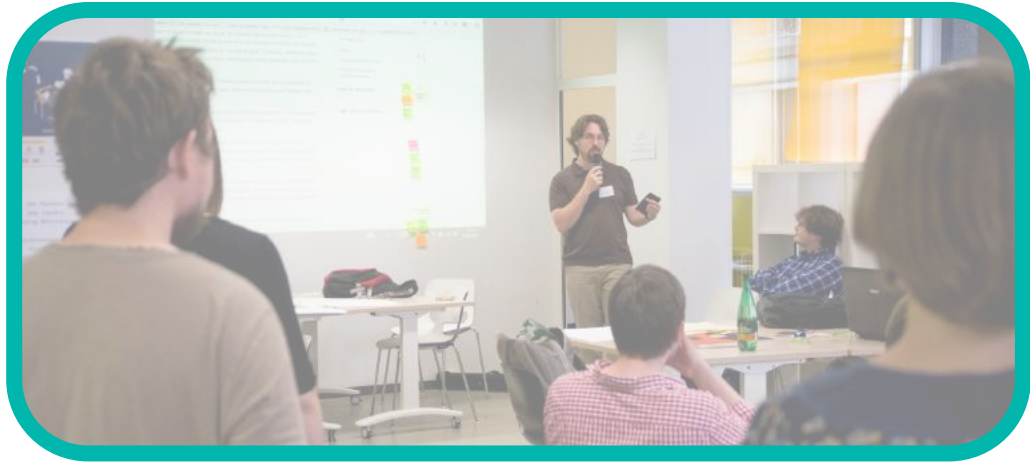
ÉTAT DES LIEUX

- Accueil des participants
- Introduction
- Mini conférence : présentation des partenaires, exposition des problématiques, du marché, de l'existant
- Constitution des groupes (peut aussi se faire en ouverture, voir page suivante)
- Signature de la charte et de l'autorisation de diffusion d'image
- Apéro networking





LE DÉROULÉ TYPE



OUVERTURE : PHASE D'INSPIRATION

La phase d'ouverture est destinée à favoriser le foisonnement d'idées et d'informations au début du hackathon. Elle peut aussi permettre la **constitution des équipes** si cela n'a pas été organisé en amont de l'événement. Le but de ce moment est d'**explorer** un éventail de pistes de projets sans restriction aucune.

Plusieurs techniques peuvent permettre aux participants de stimuler cette énergie créatrice, notamment :

LE WORLD CAFE

Méthodologie favorisant l'intelligence collective. La discussion fait l'objet de plusieurs sessions afin de permettre aux participants de changer régulièrement de table, d'échanger les idées d'une table à une autre et de venir compléter les idées des uns avec celles des autres.

LE BRAINSTORMING

Méthode permettant de trouver le maximum d'idées originales dans le minimum de temps grâce à la technique du jugement différé. L'idée est d'énoncer d'abord un grand nombre d'idées et de les évaluer plus tard.



LE DÉROULÉ TYPE



EXPLORATION : PHASE D'EXPÉRIMENTATION

Lorsque vous êtes parvenu à encourager l'énergie et le foisonnement d'idées, il faut amener les participants à les explorer et à les faire émerger. C'est la **phase d'idéation**, à savoir **de développement et d'expérimentation des idées**. Les équipes commencent à concevoir leur solution (avec ou sans prototype) et à la tester.



TEMPS DE PARTAGE

Il est conseillé de prévoir des **temps de partage et d'échange** sur les avancées des projets, et ce régulièrement au cours du hackathon car ce sont des moments qui permettent de **prendre du recul et d'activer les pistes induites par la réflexion**.

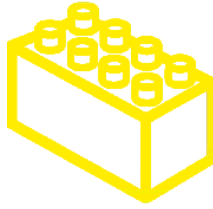


FINALISATION : PHASE CRITIQUE

Une fois les idées conçues et testées, les participants entrent dans la phase critique qui consiste à **éliminer les pistes jugées stériles** et à prendre une décision définitive afin de pouvoir **finaliser la conception** du projet.



LE DÉROULÉ TYPE



PROTOTYPAGE

Le prototypage permet de **donner naissance à un exemplaire (incomplet et non définitif)** de la solution, du produit ou de l'objet final. La phase de prototypage n'est pas forcément ultérieure à la phase d'exploration et à la phase de finalisation.

Elle s'effectue généralement en parallèle de ces deux phases car le **prototypage nourrit l'expérimentation et la réflexion** autour de la solution. Commencer à prototyper une application permettra de pouvoir la tester et de revoir sa conception.

Si les résultats escomptés de votre hackathon incluent la réalisation de prototypes, il faudra en général prévoir un hackathon sur tout un week-end (vendredi soir, samedi, dimanche), alors qu'un hackathon sans prototypage peut éventuellement tenir sur une soirée et une journée (vendredi soir, samedi).

SOIRÉE DE CLOTURE

Présentation des projets
Délibération du jury
Apéro convivial



RÉDACTION

Labo de l'Édition - Roxane Bittard et Nicolas Rodelet

En partenariat avec

Institut français - Célestine Bianchetti et Marion Thevenot

vivre
les
cultures

INSTITUT
FRANÇAIS

PARIS
& CO

LABO DE
L'ÉDITION