



Le Club ESSEC Business & Technologie et dans le cadre de l'Institut G9+, les groupes professionnels des Clubs de Centrales Alumni, club Telecom INSEAD, AI N7 Informatique et Télécoms & HEC multimédia et Système d'Information ont organisé une conférence à la Maison des ESSEC le 15 novembre 2011.

Compte rendu de la conférence du 15 Novembre 2011
« Mobile commerce, Horizon 2015 :
Comment accélérer sa promotion par la technologie et le
développer dans la durée ?



Le marché du mobile se développe très rapidement pour devenir bientôt le principal moyen d'accès à internet, quels sont les nouveaux usages? Que peut-on attendre de ce nouveau média à l'Horizon 2015? Quel sera son impact sur le commerce?

Pour répondre à ces questions, Guy de Swiniarski, les membres des clubs partenaires et le G9+ recevaient mardi 15 novembre, dans la salle des fondateurs de la maison des ESSEC, 8 intervenants pour débattre du sujet du mobile commerce, de son avenir et de leurs attentes le concernant. Plus de 65 personnes étaient présentes.

L'agenda de la soirée :

- **Introduction :**



Philippe Coup-Jambet, Entrepreneur & CEO Tekora Alias Docteur Smartphone



Henri Kaufman, Fondateur de l'Agence de Marketing Relationnel Communider, VP du Cercle du Marketing Direct

- **Les intervenants :**



Gilles Blanc, Directeur d'études, CCM Benchmark



Simon Gérard, Business Development Manager, Troovon, PMR,, Humaneractive, Gtug Angers, Wynnabee, Held and Partners, Lol Pulp



Jean-Francois Gomez, Platform Strategy Advisor, Senior Innovation & Business Development Manager, Microsoft



Alexis Helcmanocki, CEO, MobileTag



Hervé Kabla, Directeur Général, blogAngels



Grégory Pouy, Head of Media & Social Media Strategy, Nurun



Reynald Werquin, Founder & CEO, BSE Group et Président du Club de l'Arche

L'animation a été assurée par l'équipe d'organisation composée de Fabien Astic (Club Telecom Insead), Luc Bretones (Club Centrales Alumni), Alban Fournier (ESSEC) & Guy de Swiniarski (Club ESSEC business et technologies)

Introduction :

En guise d'introduction, Alban Fournier nous présente Henri Kaufmann, blogueur, Fondateur de l'Agence de Marketing Relationnel Communiter du groupe Havas et Vice-Président du Cercle du Marketing Direct et Philippe Coup-Jambet, entrepreneur entre Paris et New-York, il est actuellement Evangelist et PDG de Tekora une entreprise de service mobile.

La question qui leur a été posée est la suivante: que peut-on attendre du mobile comme nouveau média à l'Horizon 2015? Quel sera son impact sur le commerce?

Henri Kaufmann propose de renommer le Smartphone en Ordiphone car il considère que maintenant on peut tout faire avec son téléphone. D'ailleurs, à l'aide d'une présentation PowerPoint, il nous montre des chiffres afin que nous comprenions mieux l'impact réel des Smartphones sur nous.

31% des américains ont un Smartphone, 53% des requêtes concernant un achat se font via un Smartphone, 70% des possesseurs de Smartphones l'utilisent en faisant les courses... Des chiffres sans équivoque.

Philippe Coup-Jambet fait un rapide parallèle avec les ventes de tablettes: 15.7 millions vont être vendues en 2011, et 81.3 millions en 2012, soit 5 à 6 fois plus en une année!

Henri Kaufmann est persuadé que le Smartphone va remplacer l'ordinateur. De plus le Smartphone permet de faire de nombreuses choses, c'est une clé qui ouvre les réseaux sociaux, en effet maintenant nous pouvons nous connecter partout et quand on veut. Des nouvelles applications ont été mises en place pour pouvoir suivre nos rythmes de vie: la géolocalisation (j'indique où je suis) mais aussi la géopromotion (je sais ce que tu aimes, je sais où tu es, je te propose des offres en rapport avec cela). Il y a le logiciel 4square aussi: tu fréquentes ce restaurant, et bien tes amis y sont en ce moment et je te le dis!

Le Smartphone fait aussi communiquer les produits, avec l'exemple d'une boîte de Camembert, Henri Kaufmann nous présente l'application Stickybits. C'est un lecteur de code barre interactif qui permet d'inclure des commentaires sur le Camembert sous forme de texte, de photo ou de vidéo.

Philippe Coup-Jambet prend la parole, il nous explique que maintenant nous changeons de mobile tous les 18 à 24 mois (selon la durée de notre abonnement) et que donc on y trouve de nouveaux usages: SOLOMO. C'est-à-dire social, local et mobile. Il nous présente d'ailleurs son Road Map Mobile:

2013, le mobile tagging devient un usage fréquent

2014, le mobile dépasse l'ordinateur pour l'accès à internet

2015, les médias traditionnels (journaux...) délaissent le monde physique

2016, les m-paiement dominant.

2017, le mobile devient le premier media



Le discours des intervenants :

Leur temps de parole écoulé nous passons à **Gilles Blanc**, directeur d'études pour CCM Benchmark.

La question posée: Quelles sont les perspectives du marché du m-commerce à l'Horizon 2015?

Monsieur Blanc nous fait une présentation très technique, avec beaucoup de chiffres. Ce sont des chiffres clés car il y a des études régulières du consommateur. 1 acheteur sur 10 en ligne a déjà acheté depuis son mobile, cela représente 7% de la population française soit à peu près 3 millions de personnes.

Ensuite il nous fait une sorte de profilage de l'utilisateur du m-commerce. C'est presque le même que le cyberacheteur. Il est plus souvent masculin et souvent jeune. 60% des acheteurs mobiles sont des acheteurs fréquents sur le net. Les 2/3 sont propriétaires d'un Iphone. Mais qu'achetons-nous sur nos Smartphone? Des voyages, des biens culturels, de l'habillement, image/son/vidéo, de jouets...

Il y a de nombreuses raisons à cette augmentation de la consommation sur Smartphones, Gilles Blanc nous en donne les raisons. Sur son mobile on peut acheter tout le temps et n'importe où, mais pas uniquement. On ne peut pas avoir d'autre moyen de se connecter à internet, on profite d'un temps mort car le temps est aussi une contrainte (on a plus souvent l'occasion de se servir de son mobile que de son ordinateur), mais on peut aussi repérer un produit de façon à n'avoir plus qu'à le commander en rentrant chez soi, les applications sont aussi plus simples à utiliser.

Pour terminer, Gilles Blanc estime qu'en 2015 il y aura entre 8 et 14 millions d'acheteurs sur mobile (contre 3.3 millions aujourd'hui).

C'est au tour de **Reynald Werquin** de prendre la parole. C'est un entrepreneur passionné des usages du web itinérant. Il a créé BSE Group qui est une jeune start-up pour comprendre comment utiliser le virtuel pour des liens et des profits réels par la 3D. Il est aussi Président du Club de l'Arche.

Pourquoi la technologie 3D va jouer un rôle fondamental dans le m-commerce?

Reynald Werquin commence par nous expliquer ce qu'est la « Génération Z ». Ce sont les personnes nées en 1996 ou après et qui sont ultra-connectés. Ils ont grandi avec la technologie et donc la maîtrisent parfaitement. Ils se sont appropriés internet et en ont une grande confiance.

Avec l'arrivée de la 4G on reçoit de l'information en masse et en permanence. Ensuite il explique que la 3D existe depuis 25 ans bien qu'on en entende beaucoup parler en ce moment avec la nouvelle mode du cinéma en 3D.

On peut se protéger en créant un avatar sur Second Life et ainsi découvrir, grâce à la 3D de nombreux musées, villes... Il met en avant le côté immersif de la 3D. Celle-ci pourrait permettre de réinventer l'utilisation du web et Smartphone, comme l'utilisation de mobiletag (les flashcodes). Nous aurons bientôt tous la capacité de le faire.



Simon Gérard est un jeune entrepreneur. Il crée régulièrement des start-up en apportant ses compétences de développeur d'affaires. Impliqué dans les start-up weekends, il organise des événements comme le TEDxLoire 2012.

Que va changer la communauté dans la relation au client avant et après l'achat?

Simon Gérard nous présente les 2 grands types d'applications mobiles:

- les applications utiles (géolocalisation...)
- les applications sociales (Facebook, Twitter...)

Il y a une liaison entre les applications utiles et sociales, le mode SOLOMO (social, local et mobile) va interagir au point de convergence entre l'utile et le social.

Il prend exemple de l'application appibabi.es. Les but de cette application est de créer le plus beau bébé du monde avec un inconnu (lui aussi connecté à cette appli.) mais aussi d'acheter virtuellement des biens (par exemple des couches Pampers). Le but est de passer par le social «addictif» pour être présent dans l'inconscient du client.

Alexis Helcmanocki est diplômé de l'ESSEC. Il a démarré dans les études de satisfaction client en créant la société Statileogie puis ensuite chez Ipsos et Gfk avec une dominante Telecom et High-Tech. Début septembre il devient le PDG de Mobiletag, la société qui a inventé le tag mobile.



Pourquoi les tags deviendront puissants pour les marques en tant qu'accès au m-commerce?

Alexis Helcmanocki entre dans le vif du sujet d'une façon très dynamique. Le 4^e usage du Smartphone est le tag. Il précise qu'en France 8 millions de consommateurs ont téléchargé l'application Mobiletag et que cela représente des millions de scans par mois et ils recensent aussi entre 1 et 2 millions de nouveaux utilisateurs par mois!! Le consommateur prend petit à petit l'habitude d'utiliser son Smartphone pour scanner. Les scans les plus courant sont ceux effectués dans le métro ou aux arrêts de bus, on voit une pub, on scanne. Le mobiletag a remplacé le numéro vert, à la place on a une URL web: le tag, une sorte de code barre carré. C'est un usage plus simple et

rapide qui nous permet d'avoir les infos que nous voulons et surtout qui nous servent.

Ce serait même devenu un nouveau média. Mais attention, il précise bien que ces tags n'aideront les marques que pour la facilitation du renseignement.

Hervé Kabla est blogueur et polytechnicien, il dirige blogAngels, un agence 100% médias sociaux. Avec Yann Gourvennec, il Co-anime l'association Média Aces qui regroupe les entreprises utilisatrices des médias sociaux. Ensemble ils ont publié un ouvrage devenu une référence: « Les médias sociaux expliqués à mon boss ».

Comment créer de la valeur avec les réseaux sociaux? Quels impacts auront-ils?

Il y a 15ans, les réseaux sociaux n'existaient pas. Pour mieux acheter il appelait Mme Kabla. Il s'était donc créé son propre réseau social. Mais aujourd'hui Facebook, Twitter...sont là. Hervé Kabla a utilisé l'exemple de l'achat d'un ordinateur pour répondre à la question. Sur Google on fait des recherches concernant l'ordinateur que l'on souhaite acquérir. On y trouve différents lieux de vente, différents prix. Donc on utilise un comparateur pour acheter au meilleur prix. Mais on peut aussi vouloir demander l'avis de ses amis. Alors que fait-on? Je vais sur Facebook et demande si mes amis ont cet ordinateur ou s'ils le connaissent. L'inconvénient c'est que les réponses ne sont pas toujours synchronisées car nos amis ne se connectent pas forcément en même temps que nous.

L'impact au moment de l'achat n'est donc pas encore au point. Mais d'ici à 2020 il pourra l'être grâce à certaines application telles que Waze (géolocalisation collaborative gratuite) ou Amazon.



Jean-François Gomez a rejoint Microsoft en 2002 pour participer au lancement de .NET et plus globalement au repositionnement de la stratégie de la marque. En 2005 il est nommé « Platform strategy advisor » avec un rôle de senior innovation et business développement manager au sein de l'équipe Division Plateforme et Ecosystème. Il travaille sur les transformations par le digital du commerce, de l'énergie et de l'industrie dans un objectif de développement de l'écosystème et la valorisation de la plate-forme Microsoft.

Quels seront selon vous les modes d'accès au commerce en ligne à l'Horizon 2015, au-delà du mobile commerce actuel?



Avant de débiter Jean-François Gomez nous prévient qu'il risque de tenir des propos un peu « étonnants » ou en tout cas en décalage avec ce que l'on a l'habitude d'entendre. Pour lui le m-commerce n'a pas d'avenir et d'ailleurs le e-commerce commence à mourir. Les fondamentaux du commerce vont reprendre de l'importance avec le développement du digital. Mais il tient à revenir sur certains fondamentaux et anomalies pour voir percevoir l'évolution du commerce dans les années à venir. Première anomalie : l'application mobile. En fait L'application est sur un objet mobile mais ne tire pas parti de la situation de mobilité. En effet l'application ne tire généralement pas partie de l'endroit où l'on est, de l'heure de la journée, il ne s'adapte pas suffisamment à nous. De plus nous pouvons être en situation de mobilité sur un smartphone, mais également sur un PC, tablette voir une borne. L'idéal serait de pouvoir utiliser son Smartphone, tablette, PC, ... et avoir une application qui corresponde à l'endroit où on se trouve. Il prend pour exemple la Fnac, nous sommes à la Fnac et nous voulons des renseignements, on se connecte à l'application FNAC et elle nous renseigne sur le magasin. Ainsi on court-circuite l'appel de la

concurrence. Mais attention l'application doit être différente selon si on est dans le monde professionnel ou en week-end. Pour être efficace sur cette approche il faudrait rentrer dans un mode conversationnel entre le consommateur et le vendeur. C'est-à-dire permettre aux marques de créer leur base de données mais contrôlée par le consommateur.

Le search tel que pratiqué aujourd'hui est une « anomalie ». Par défaut pour trouver des renseignements sur un produit on va rechercher sur le net. Mais le problème c'est que ces outils ne tiennent pas en compte notre localisation, nos habitudes,... Il faudrait demander le renseignement dans une zone proche de chez nous (groupe sur un réseau social, site de la marque...). Idem pour les sites sociaux, les marques vont créer sur leur site un espace social de conversation entre consommateurs afin de récupérer les échanges et partages de leurs clients. Retour au concret avec le SOLOMO, faire du social en situation de commerce. Cette dynamique ne sera possible que si les marques permettent à leurs collaborateurs de s'exprimer en mode « digital » pour aller à la rencontre des consommateurs comme ils le font de façon physique.

Le message c'est que la frontière entre le monde physique et le monde numérique va s'effacer car le digital va devenir omniprésent. Ne jamais perdre de vue que ces anomalies digitales sont juste des étapes avancées de la transformation digitale. Les fondamentaux du commerce vont se renforcer.

Questions de la salle :

Cette réponse met fin aux présentations et réponses des différents intervenants. Il est temps de passer aux questions que l'assemblée a pu poser tout au long de la conférence sur un logiciel spécifique <http://p2.qg/s6>. Quelques questions mais principalement un débat entre les intervenants sur ce qui a été dit tout au long de la soirée. Ils ont parlé du m-commerce aujourd'hui, ce qu'il est mais surtout de ce qu'il va devenir dans les années à venir. Les avis divergent mais sont tous justifiés et les différents sujets abordés très bien maîtrisés. La conférence s'est déroulée dans la bonne humeur, dans une atmosphère détendue mais aussi avec beaucoup de plaisir. On pouvait voir que les intervenants étaient passionnés et nous ont transmis avec le plus grand professionnalisme et pédagogie leur savoir.



Sur la photo de gauche à droite : **Guy de Swiniarski** (club ESSEC business et technologies) et **Alban Fournier** (club ESSEC)



Sur la photo de gauche à droite : **Fabien Astic** (club Telecom Insead), **Alban Fournier** (club ESSEC), **Luc**

Bretones (club Centrales Alumni),

Juliane Damon-Scowcroft et **Mallory Delaune**, ESJ

Photo de la soirée



Sur la photo de gauche a droite :

Fabien Astic (club Telecom Insead), **Luc Bretones** (club Centrales Alumni), **Guy de Swiniarski** (club ESSEC business et technologies), **Alexis Helcmanocki** (CEO, MobileTag), **Gilles Blanc** (Directeur d'études, CCM Benchmark), **Henri Kaufman** (Fondateur de l'Agence de Marketing Relationnel Communider, VP du Cercle du Marketing Direct), **Hervé Kabla** (Directeur Général, blogAngels), Reynald Werquin (Founder & CEO, BSE Group et Président du Club de l'Arche), **Jean-Francois Gomez** (Platform Strategy Advisor, Senior Innovation & Business Development Manager, Microsoft), **Alban Fournier** (club ESSEC), **Philippe Coup-Jambet** (Entrepreneur & CEO Tekora alias Docteur SmartPhone) et **Simon Gérard** (Business Development Manager, Troovon, PMR, Humanteractive, Gtug Angers, Wynnabee, Held and Partners, Lol Pulp)

Le mini-CV des intervenants

- **Henri Kaufman**



Henri Kaufman, Fondateur de l'Agence de Marketing Relationnel Communider, VP du Cercle du Marketing Direct

Henri Kaufman est un scientifique qui a mal tourné : il est devenu publicitaire !

Son parcours est éclectique (comme le nom de son blog) :

- Ecole Centrale puis Ecole des Pétroles
- Doctorat en Mathématiques Appliquées à l'Économie
- Directeur Informatique puis Editeur aux Editions Rombaldi : livres classiques, romans, Bandes Dessinées, Beaux Livres et Livres Pratiques, vendus par correspondance
- Président-fondateur de l'Agence de Marketing Relationnel Communider en 1987, dans le groupe Havas
- Vice Président du Cercle du Marketing Direct
- Auteur de plusieurs livres dont le Lissage exponentiel (méthodes de Prévision à court terme), Confidences en Direct, Sciences et Communication font elles bon ménage, Un an de Pub, le Marketing de l'Ego...

Henri Kaufman est blogueur, Fondateur de l'Agence de Marketing Relationnel Communider du groupe Havas, et Vice Président du Cercle du Marketing Direct. Monsieur Kaufman a aussi été à l'initiative d'un livre sur le futur du web et du marketing.

- **Philippe Coup Jambet**



Philippe Coup-Jambet,
Entrepreneur & CEO Tekora

Vit à Paris et à New York, est un serial- entrepreneur dans le logiciel (Andyne, Intelligent Sales Objects) et dans le Web Mobile (Tekora). Co-fondateur du club "New York French Geek", Philippe est aussi connu sous le pseudo «Docteur Smartphone» et est titulaire d'un diplôme d'ingénieur ESME Sudria.

<http://www.coup-jambet.com>

Actuellement PDG de Tekora, une entreprise de services mobile. Vous êtes connu sous le pseudo «Docteur Smartphone».

- **Simon Gérard**



Simon Gérard, Business Development Manager, Troovon, PMR., Humanteractive, Gtug Angers, Wynnabee, Held and Partners, Lol Pulp

Monsieur Simon Gérard est entrepreneur passionné par l'innovation. Il est impliqué au sein de plusieurs start-up dont notamment Human Interactive. Son credo : place aux initiatives 2.0 ! Monsieur Gérard est un jeune entrepreneur qui a crée des start-up régulièrement en apportant ses compétences de développeur d'affaires. Impliqué dans les start-up weekend, il organise aussi des événements comme le TEDxLoire 2012.

- **Reynald Werquin**



Reynald Werquin, Founder & CEO, BSE Group et Président du Club de l'Arche

Après un début de carrière dans l'industrie textile, Monsieur Werquin est un entrepreneur passionné des usages du web itinérant qui souhaite comprendre au delà de la technologie la puissance et le renforcement du lien social entre les personnes. Monsieur Werquin à crée BSE group, jeune start-up pour comprendre comment utiliser le virtuel pour des liens et des profits réels par la 3D (BSE Group <http://bse-group.fr/>). Monsieur Werquin est Président du Club de l'Arche.

- **Hervé Kabla**



Hervé Kabla, Directeur Général, blogAngels

Monsieur Hervé Kabla, blogueur et polytechnicien (X84), dirige blogAngels, une agence 100 % médias sociaux, qui accompagne les entreprises dans la déclinaison de leurs stratégies marketing et communication sur les médias sociaux. Parmi ses clients : Yoplait, MMA, Orange, Sage, Asmodée ou Homair Vacances.

Hervé a lancé et animé la première plateforme blueKiwi de blogs en entreprise, utilisée chez Dassault Systèmes.

Hervé co-anime également avec Yann Gourvennec l'association Media Aces, qui regroupe les entreprises utilisatrices des médias sociaux. Ensemble, ils ont publié en 2011 l'ouvrage "Les médias sociaux expliqués à mon boss", devenu rapidement la référence sur ce sujet.

- **Jean-Francois Gomez**



Jean-Francois Gomez, Platform Strategy Advisor, Senior Innovation & Business Development Manager, Microsoft, <http://blogs.msdn.com/b/jfgomez/>

Monsieur Jean-Francois Gomez à rejoint Microsoft en 2002 pour participer au Lancement de .NET et plus globalement au repositionnement de la stratégie de Marque. En 2005, il est nommé « platform strategy advisor » avec donc un rôle de senior innovation et business développement manager toujours au sein de l'équipe Division Plateforme et Ecosystème. Monsieur Gomez à travaillé sur les transformations par le digital du commerce, de l'énergie, de l'industrie dans un objectif de développement de l'écosystème et de valorisation de la plate-forme Microsoft.

- **Gilles Blanc**



Gilles Blanc est Directeur d'études de CCM Benchmark. Titulaire d'un DESS d'économie appliquée au conseil (Université Paris 7), il a occupé la fonction d'analyste sectoriel chez Xerfi avant de rejoindre Benchmark Group en 2005. C'est un spécialiste de l'Internet mobile et de l'e-marketing. Il est en contact permanent avec les acteurs du marché et intervient régulièrement lors de conférences ou comme formateur auprès d'entreprises sur ces thématiques.

- **Alexis Helcmanocki**



Alexis Helcmanocki est diplômé de l'Essec. Monsieur Helcmanocki a démarré dans les études de satisfaction client en créant la société Statileogie, puis ensuite chez Ipsos et GfK avec une dominante Telecom et High-Tech. Début septembre 2011, il devient PDG de Mobiletag, la société qui a inventé le tag mobile.

- **Grégory Pouy**



Grégory Pouy a travaillé en marketing chez Noos, Bouygues Telecom, puis depuis son blog lancé en 2005, Monsieur Pouy a rejoint le secteur en tant que Directeur Général de BuzzParadise, puis a accédé au poste de directeur de la communication et de la stratégie du groupe Nurun. Monsieur Pouy a monté le département Médias Sociaux chez Nurun dont il a récemment pris la tête de la communication. Monsieur Pouy donne aussi des cours à l'ESSEC.

L'équipe d'organisation :



Fabien Astic

- Club Telecom INSEAD
- Business Development



Luc Bretones

- Club Centrales Alumni
- Head of SMB Market , Orange Business Services



Alban Fournier

- Consultant en Stratégie
- Business Development & Controller, Mobiletag



Guy de Swiniarski

- Club ESSEC Business & Technologie
- Manager de transition & Directeur de projet



Présentation du G9+



Le G9+, initié en 1995, constitué en association depuis 2007, réunit en intergroupes les clubs professionnels informatique, télécoms et multimédia, dont les membres sont issus de grands établissements de l'enseignement supérieur.

Information et inscription sur www.G9plus.org