



La lettre de GS1 France sur le Marketing Mobile • N°14 décembre 2010

La rencontre des acteurs du commerce et du multimédia mobile

• Editorial

Mobilité et grande distribution : les enjeux 2011

Avec l'augmentation toujours soutenue des mobiles connectés à internet, l'année 2010 aura aussi été celle de la montée en puissance des applications de marques et d'enseignes de la grande distribution. Véritable miroir des tendances de la relation industrie-commerce, ces applications, dont cette lettre se fait régulièrement l'écho, confirment à quel point le téléphone portable s'installe durablement au cœur de la relation client et d'une stratégie multi-canal.

Mais si les tentatives balbutiantes des années 2009 se sont enrichies en 2010 pour apporter de nouveaux services aux consommateurs ou encore soutenir les engagements et l'image des marques, la question de l'appropriation de ces nouveaux usages par les consommateurs reste entière.

Dans ce contexte, l'année 2011 devrait confirmer ces tendances mais devra aussi faire émerger des modèles standardisés de partage de données pour garantir la fiabilité des données et gagner la confiance des consommateurs.

• L'Oréal Paris : le code à barres pour accéder aux services de la marque sur mobile.

Depuis août 2010, l'Oréal Paris mis à disposition des possesseurs d'iphone son application « Instant Beauty ». En mobilité, les consommateurs peuvent ainsi bénéficier de diagnostics personnalisés, partager des avis ou encore obtenir des informations sur les produits du catalogue L'Oréal.



Convaincu de la maturité du scanning de codes à barres sur mobile, l'Oréal Paris a choisi d'utiliser les codes à barres présents sur ses produits pour fournir un service personnalisé à ses clientes. « Tôt ou tard les consommateurs vont s'emparer du code barre comme ils se sont emparés du web » explique Céline Brucker, Directrice Générale l'Oréal Paris France. L'application a par ailleurs été récompensée lors des Mobile Awards 2010 au salon Buzzness Mobile.

[Pour plus d'informations.](#)

Chiffres du mois

57% des grandes entreprises n'ont pas de stratégie mobile

D'après une enquête réalisée par Forrester sur plus de 200 entreprises internationales, 57% d'entre elles n'ont pas mis en place de stratégie mobile ou en débute juste la mise en œuvre. A contrario, 10% ont une stratégie mobile totalement opérationnelle depuis moins d'un an et un tiers a mis en place une stratégie mobile depuis plus d'un an. Cette enquête nous révèle également que 70% des entreprises vont accroître leur budget consacré au mobile en 2011, dont un quart vont doubler ou tripler leur budget mobile.

Les entreprises sont encore peu nombreuses à mettre en place une réelle stratégie mobile mais elles ont conscience de l'importance de ce canal média et souhaitent s'y investir activement.

[Lien vers l'étude.](#)



> Proxi Produit :

3 sous-groupes thématiques

Vous souhaitez contribuer à l'évolution des services d'informations produits sur mobile en matière de nutrition, d'environnement et d'utilisation ?

> Contactez **Marc BENHAIM**
marc.benhaim@gs1fr.org

• SEB crée le packaging interactif avec CodeOnline

Pour accompagner son innovation produit Actifry, le leader mondial du petit équipement de la maison a choisi d'intégrer un code 2D GS1 DataMatrix sur son packaging. Par lecture avec le téléphone, l'utilisateur est redirigé vers le site mobile de SEB contenant des avis, conseils, recettes et proposant la création d'un compte utilisateur également accessible sur le site internet.



> GS1 à l'international

La « B2C Alliance » travaille à fiabiliser les informations produits à destination des consommateurs

Pour répondre à la demande grandissante des consommateurs sur les informations produits et la multiplicité des sources d'informations, GS1 US et GS1 Canada ont lancé « the Business to Consumer (B2C) Alliance ». Composée paritairement de fabricants, de distributeurs et d'offres de solutions, la B2C alliance va travailler à la définition de modèles standardisés de partage de données afin de permettre aux marques de se doter des moyens de maîtriser et de diffuser sur internet des informations authentifiées sur leurs produits.

[Pour plus d'informations.](#)

• La folie des « Apps » gagnent les enseignes

L'engouement des enseignes pour les applications mobiles témoigne du rôle de pivot des téléphones portables au cœur de la relation client.



Si toutes les applications proposent un large éventail de services diversifiés aux consommateurs tout au long de son parcours d'achat (informations sur les produits, listes de courses, recettes de cuisines, localisation des magasins à proximité, dématérialisation de catalogues promotionnels ou de cartes de fidélité), elles ont toutes en commun l'utilisation de la lecture des codes à barres 1D.

Ces applications prouvent la maturité technologique du marché mais seul l'usage confirmera l'appropriation de ces services par les utilisateurs.

• Lynkeet : Pour intégrer un lecteur de code à barres dans vos applications

Lynkware, qui commercialise le lecteur de code à barres Lynkee a lancé Lynkeet, une interface logicielle de programmation (API) conçue pour les développeurs d'applications iPhone et/ou Android souhaitant intégrer un module de décodage de code-barres en limitant les délais d'intégration. Celle-ci est disponible pour iPhone et Android pour la lecture des codes 1D et 2D.



• L'arrivée de Windows Phone 7

Windows revient sur le mobile avec son nouveau système d'exploitation Windows Phone 7 qui est disponible sur 5 smartphones proposés par les 3 opérateurs historiques français.



Windows Phone 7 propose une nouvelle interface et un nouveau magasin d'applications pour concurrencer Apple et Google. [Pour plus d'informations.](#)

• Google parie sur la technologie NFC

Dans sa version Android 2.3 Ginger bread, Google met à disposition des développeurs une interface logicielle (API) pour permettre la création d'applications NFC (Near Field Communication). Sans doute de quoi favoriser l'émergence de services de paiement sans contact. [Pour plus d'informations](#)

Evénements !

- **CES 2011, Las Vegas**
Du 6 au 9 janvier 2011

Depuis plusieurs années, le Consumer Electronic Show est le carrefour des grandes tendances des Technologies de l'Information et de la Communication. Plus de 20000 innovations y seront présentées et plus de 300 experts internationaux donneront leur vision du marché, des technologies et des usages de demain.

GS1 restera à l'écoute des nouvelles tendances du mobile qui seront proposées lors de cet événement.

> Pour plus d'informations, [cliquez ici](#)

- **E-Marketing 2011, Paris**
Les 25-26 janvier 2011

Le salon E-marketing 2011 sera l'occasion de découvrir les nouvelles tendances du digital marketing. Les grands thèmes du marketing mobile, du marketing relationnel ou du social marketing seront abordés pour aider les entreprises à entreprendre dans ces domaines.

A noter également les E-Marketing Awards 2011 qui récompensent chaque année les meilleures innovations dans le domaine du marketing digital.

> Pour plus d'informations, [cliquez ici](#)

Cette lettre est écrite et produite par le service Innovation & Technologie et le service Marketing de GS1 France.

N'hésitez pas à la diffuser autour de vous.

> Pour vous abonner ou vous désabonner :

marc.benhaim@gs1fr.org

GS1 France
2, rue Maurice Hartmann
92137 Issy-les-Moulineaux cedex
T +33 (0)1 40 95 54 10
F +33 (0)1 40 95 54 49
E infos@gs1fr.org
www.gs1.fr

GS1 - The global language of business