

NOUVEAUX ACTEURS, NOUVEAUX CONCEPTS DE LA MOBILITÉ

PROGRAMME

Quels sont les concepts et les projets actuellement les plus prometteurs dans le secteur de la mobilité?

- Technologies innovantes
- Protocoles et télécommunications
- Places de Marché mobiles
- Apps mobiles à fort potentiel (tous domaines)
- Applications de géolocalisation, d'identification, de tracking
- Solutions liées à la publicité mobile

Comment est créée la valeur dans l'environnement mobile ? Quelles sont les dépendances aux plateformes et aux OS (Android, iOS) ? Quels sont les revenus maximum atteignables ? Que représente réellement le caractère « mondial » des apps mobiles ? Quelles sont les implications en termes de marketing et de communication (notamment de viralité) ?

Intervenants :

- ◆ **B.SENSORY**, Christel Le Coq, Fondatrice
- ◆ **HAPPN**, Didier Rappaport, CEO
- ◆ **MOODSTOCKS**, Denis Brulé, CEO – Cofondateur
- ◆ **MOTIONLEAD**, Arthur Querou, CEO - Cofondateur
- ◆ **UBER**, Alexandre Molla, Directeur Général France
- ◆ **VINTED**, Anaïs Blarel, Community Marketing Manager

Animatrice :

- ◆ **EBG**, Fanny Raimbault

◆ Selon une étude publiée en 2014 par Deloitte, 42% des Français utilisent leur téléphone au plus tard trente minutes après le réveil. 65% des personnes interrogées se déclarent prêtes à utiliser leur smartphone comme moyen de paiement...

Ces chiffres rendent compte de l'explosion des nouveaux usages en mobilité. Comment cette tendance se traduit-elle en termes de définition des *business models* ?

Denis Brulé, MOODSTOCKS

Le principal enjeu consiste à faire en sorte qu'une application soit utilisée **de manière récurrente**. C'est le fameux "effet brosse à dents" vanté par Larry Page, le co-fondateur de Google. Si l'application n'a pas vocation à être utilisée tous les jours/toutes les semaines/tous les mois, alors il sera très difficile de susciter chez le consommateur l'envie de la télécharger (il est en effet plus compliqué de charger une appli qu'une page mobile...)

L'autre enjeu concerne la **capacité à faire connaître l'application**. Il y a un travail de fond à accomplir pour que les prescripteurs en parlent autour d'eux.

Troisièmement, de nombreuses ressources sont nécessaires pour créer une application mobile. Se concentrer sur **un cœur fonctionnel bien délimité** est la clef du succès. En général, les applications trop "ambitieuses", trop vastes en termes de fonctionnalités connaissent l'échec.

Enfin, il s'agit d'utiliser de manière très pertinente **les nouveaux capteurs** qui sont disponibles sur les terminaux (GPS, accéléromètre, microphone, etc.) afin de proposer les bons services en situation de mobilité. Le résultat ne doit pas être une pâle copie de ce que l'on pourrait trouver sur un ordinateur...

◆ Comment se lancer dans un *business model* fondé sur un "effet de réseau", alors que l'environnement est ultra-concurrentiel ?

Alexandre Molla, UBER

Le marché est assez mature, c'est-à-dire que la majorité de la population dispose d'un téléphone compatible 3G ou 4G. C'est bien ce type de supports qui nous permet de développer nos applications. Plus nous aurons de véhicules Uber, plus le service sera fiable, et plus les utilisateurs auront une expérience satisfaisante. Au final, l'effet de réseau permet **d'optimiser l'adéquation entre l'offre et la demande**. Plus les deux populations d'utilisateurs (voyageurs et conducteurs) seront importantes, plus la plateforme sera efficace.

Didier Rappaport, HAPPN

Il n'y a pas de recette miracle pour lancer avec succès une application. De très nombreux facteurs entrent en jeu : il faut proposer **un bon produit**, délivrer **une promesse marketing** extrêmement forte et simple, avoir une grande **maîtrise des leviers d'acquisition online**. Il convient en outre d'être extrêmement malin dans la manière de se faire connaître.

Happn a été lancé en février 2014 et rassemble actuellement un million de membres. Nous avons pour ambition d'être présent dans la plupart des grandes villes de la planète. Grâce à une technique de "guérilla marketing", nous sommes en mesure de "prendre une ville" en une semaine.

Tinder est le premier à avoir révolutionné les codes de la rencontre, en bouleversant les modèles traditionnels (Meetic, Adopte un mec et Attractive World). Le public ne veut plus passer des soirées entières devant son écran à la recherche de l'âme sœur, perdu dans l'immensité de la base de profils. Nous avons tenu à "ramener le réel" dans le monde de la rencontre, en mettant en lumière les gens qui sont *réellement* autour de nous (notion d'hyper-géolocalisation).



Anaïs Blarel, VINTED

Vinted est une place de marché dédiée à l'achat et à la vente de vêtements d'occasion. La plateforme construite **comme un réseau social** ; c'est ce qui fait notre différence par rapport aux autres acteurs. Nous avons intégré des fonctionnalités issues des réseaux sociaux, comme la possibilité de suivre des personnes, des marques. Notre *home page* est un fil d'actualité qui répertorie les vêtements proposés par les membres ayant les mêmes goûts que nous. Vinted n'est pas seulement un outil d'achat et de vente, mais peut également être utilisé comme une véritable source d'inspiration.

Nous basant sur la notion **d'économie du partage**, nous avons placé l'individu au cœur de la plateforme. C'est donc le bouche à oreille qui constitue aujourd'hui notre principal levier d'acquisition. 80% de nos six millions de membres utilisent l'application mobile.

Christel Le Coq, B.SENSORY

B.Sensory est la première application dédiée à la lecture de contenus érotiques et connectée à une gamme de *sextoys* fabriqués en France. Ce concept est né d'une analyse assez pragmatique de plusieurs tendances :

- 1- **L'innovation passe bien souvent d'abord par le domaine de l'érotisme** avant d'être proposée dans un second temps au grand public.

- 2- **La romance érotique connaît un grand succès**, notamment depuis le fameux *Fifty Shades of Grey*.

- 3- **Le boom des objets connectés.**

Il s'agit au final d'un vrai **projet industriel**, puisque le *sextoy* connecté est assez complexe à mettre au point. Nous allons également travailler avec des éditeurs de contenus érotiques qui vont passer par notre application pour proposer leur offre (qui est encore bien peu présente sur les *devices* mobiles...)

Pour autant, force est de constater que pour ce secteur, un certain nombre de difficultés se posent en France, notamment dans la recherche de financement.

Arthur Querou, MOTIONLEAD

MotionLead est une société française qui a développé un format de *display* mobile interactif et animé. La transparence, tant dans le visuel que dans le *touch*, permet un usage publicitaire très intéressant en termes d'engagement.

Aujourd'hui, **les annonceurs désertent clairement le mobile** (ce support ne représente que 2,7% des investissements marketing des marques). Nous nous sommes rendus compte qu'il n'y avait aucune innovation dans la publicité sur mobile en termes de *display* : les formats "classiques" (bannière, interstitiels) sont apparus il y a quinze ans et manquent cruellement d'attractivité...

La publicité sur mobile doit mettre en valeur la **notion d'interaction**. Nos interstitiels sont 5 à 10 fois plus performants que les interstitiels traditionnels, et nos bannières présentent un taux d'interaction de 15-20%. Il est en effet tout à fait possible de proposer **une véritable expérience publicitaire sans faire sortir l'utilisateur de son application**.

Notre parti-pris consiste à privilégier la qualité du clic à la quantité. Les utilisateurs en auront rapidement assez d'être exposés en permanence aux messages publicitaires lorsqu'ils consultent une application... Ainsi, nous essayons d'amener moins d'exposition à la publicité pour privilégier une expérience de qualité.

Didier Rappaport, HAPPN

Nous tentons d'être toujours dans le "*native advertising*" : nous considérons qu'une proposition qui fait naître chez l'utilisateur un sentiment d'intrusion n'aura pas le moindre impact.

Nous produisons des contenus totalement adaptés aux supports sur lesquels ils sont postés. Sur Happn, il n'y aura jamais de bannières ni d'interstitiels. **Rien ne justifie que l'on vienne perturber l'expérience client.**



Arthur Querou, MOTIONLEAD

L'intégration dans les flux de lecture est un très bon moyen de communiquer. Mais les grandes marques seront toujours intéressées par le recours à des opérations spéciales. La valeur de notre technologie, c'est que nous sommes capables de proposer des expériences très intéressantes et ludiques pour l'utilisateur.

Nos services fonctionnent également sur les sites mobiles, avec un rendu similaire à ce que l'on peut voir en "natif".

Alexandre Molla, UBER

La particularité d'Uber, c'est de faire la passerelle entre la technologie de la Silicon Valley et un métier très ancien comme le transport de personnes. Nous sommes engagés dans **une révolution du secteur** extrêmement profonde, qui correspond à l'optimisation des actifs existants. Nous intervenons en tant qu'intermédiaire entre ceux qui veulent être transportés et ceux qui apportent ce service. Le *business model* est assez simple, puisque nous prenons 20% sur chaque transaction.

Comme nous chamboulons le marché, la résistance apparaît partout, et pas uniquement en France. Notre service est basé sur un cadre technique très récent, alors que la législation date d'un autre âge... Charge à nous de démontrer auprès des autorités la légitimité de notre service, afin que le législateur adapte ce cadre.

Christel Le Coq, B.SENSORY

Comme nous avons fait le choix de produire en France, nous savons d'ores et déjà que notre marge sur l'objet connecté sera assez maigre. Notre *business model* est fondé sur la vente des ouvrages. Nous allons également monnayer aux éditeurs le service leur permettant de rendre leurs contenus connectables aux objets. Nous avons également pour ambition de travailler sur le marché du textile connecté.

Anaïs Blarel, VINTED

A l'origine, l'idée était de survivre uniquement grâce à la publicité. Rapidement, nous avons été confrontés à deux problèmes majeurs : la dégradation de l'expérience utilisateur (avec des publicités intrusives) et la fraude. Nous avons souhaité proposer un système plus sécurisé pour le paiement, et sur lequel nous prélevons 10% de commission. C'est grâce à ce mécanisme que la plateforme est rémunérée.

Didier Rappaport, HAPPN

Notre application est gratuite au téléchargement, mais pour recourir à certaines fonctionnalités, l'utilisateur doit acheter "*in-app*" des crédits. Le paiement s'effectue à l'acte, et non selon un système d'abonnement. Pour l'heure, l'application est totalement gratuite pour les filles, mais nous réfléchissons à faire évoluer ce modèle.

♦ *Question de la salle* : **Comment protège-t-on son idée ? Avez-vous déposé des brevets ?**

Denis Brulé, MOODSTOCKS

Le plus important n'est pas l'idée en tant que telle, mais *l'exécution* du projet. Il faut avant tout valider l'intérêt *business* de l'idée et être assez ouvert sur le fait d'en parler à de nombreuses personnes afin de recueillir leurs avis. Les brevets que nous posons ne portent jamais sur le cœur de l'innovation technologique.

Didier Rappaport, HAPPN

De manière générale, une idée ne se protège pas. Nos discours et notre interface sont régulièrement plagés. Il vaut mieux *être copié* que *copier*. C'est la marque qui doit être protégée.



♦ **Question de la salle : Comment procédez-vous pour développer la récurrence dans l'usage de vos applications ?**

Didier Rappaport, HAPPN

Un téléchargement n'a en soi pas une grande valeur. Ce qui compte, c'est ce que fera cet utilisateur dans une semaine, dans un mois ou dans un an. Il convient donc de créer de la récurrence dans l'utilisation du produit. Happn propose une *timeline* totalement personnelle, en fonction des profils croisés dans la journée. Cette *timeline* se régénérant à chaque déplacement, elle devient assez addictive !

Anaïs Blarel, VINTED

Après une course aux téléchargements et aux inscrits, il a fallu déterminer le moment opportun pour déclencher la détention. C'est dans la phase de mise en ligne de vêtements que se met en place la récurrence de l'utilisation.

♦ **Question de la salle : Concernant les objets connectés, un modèle assez proche de l'idée de télécommande est en train d'émerger. Mais est-il également possible d'envisager l'objet connecté comme un nouveau canal ?**

Christel Le Coq, B.SENSORY

L'objet connecté est la prolongation d'une expérience. Chaque fois que de nouvelles technologies apparaissent, il est possible de prolonger cette utilisation. Je crois beaucoup au vêtement connecté, car il y a moins de contraintes, comparativement à un bracelet.

Denis Brulé, MOODSTOCKS

Tous les acteurs veulent aujourd'hui lancer leurs objets connectés et de nombreux projets ne font pas sens. Il s'agit pour l'instant d'un *buzzworld*. En revanche, je trouve que l'infrastructure qui se met en place autour de ces objets est très intéressante (citons l'exemple de SigFox). Indéniablement, il est aujourd'hui plus facile de *produire techniquement* un objet connecté que de le *faire connaître*.

Arthur Querou, MOTIONLEAD

Il convient de faire une distinction entre les extensions d'écran et les *devices* externes. Pour MotionLead, il y a des choses à proposer pour les lunettes ou les montres connectées. En revanche, il faut prendre garde à ne pas répéter les erreurs qui ont été commises lors de la transition du Web vers le mobile. Il s'agit de penser le *device* en tant que tel et de s'adapter aux usages.