



Une PME et un grand compte grandissent ensemble

À qui devez-vous de pouvoir visionner instantanément sur votre smartphone la bande-annonce d'un film à partir de son affiche ? Ou d'accéder, toujours avec votre téléphone mobile, au contenu web lié au magazine feuilleté pour vous aider à patienter dans la salle d'attente de votre médecin ? Et à qui doit la France d'être le pays le plus avancé, après le Japon, en termes d'utilisation de codes barres 2D ? À Mobiletag, entreprise parisienne créée en 2006 par Cédric Mangaud et son président-directeur général, Domenico Surace. Leader européen des solutions de marketing mobile, la société est en passe de devenir leader mondial à la faveur d'un accord signé en août 2010 avec le géant américain des télécommunications AT&T. « Le lancement commercial a débuté en juin 2011 et en ce moment-même les 15 000 commerciaux du groupe sont en train de vendre des codes barres à leur 800 000 clients entreprises », s'enthousiasme Christian-François Viala, CMO

Initialement, c'est la société japonaise Denso-Wave qui crée, en 1994, afin de faciliter le suivi des pièces de voitures dans les usines Toyota, le Qr-code (Qr pour Quick response). Ce code barre bidimensionnel contient plus d'informations que le code barre 1D classique. L'opérateur japonais NTT DoCoMo l'intègre dès les années 2000 dans les téléphones mobiles. « Qr-code est une marque qui appartient à Denso. Contrairement à ce que l'on croit, Qr-code n'est pas dans le domaine public. C'est pourquoi nous avons développé, pour le compte des opérateurs téléphonique français Flashcode, nom marketing de ces codes barres 2D pour la France, à partir de la norme européenne publique Datamatrix. » Très vite, l'entreprise met au point un lecteur universel (2D Flashcode, QR code et 1D), obtient en 2008 l'agrément des opérateurs mobiles – Orange, Bouygues Télécom et SFR – afin qu'ils installent le logiciel dans leurs terminaux, et développe la plate-forme permettant de gérer les informations et les applications lisibles sur tous les téléphones. En octobre de cette même année, Mobiletag lève quatre millions d'euros auprès d'Alven Capital, XAnge Private Equity et IDF Capital, qui lui permettent de s'implanter à Atlanta, aux États-Unis.

En 2008, après une expérimentation concluante réalisée dans le cadre du Quartier Numérique (2^e arrondissement de Paris) sur 80 points d'arrêt d'autobus, la RATP lance une consultation pour déployer un service d'information temps réel sur les temps d'attente des bus et tramways pour



Danielle GANCE
Responsable marketing en charge
du développement de produits
et services innovants
RATP

« La RATP transporte plus de dix millions de voyageurs par jour. Ma mission consiste à concevoir de nouveaux services facilitant leur quotidien dans un environnement urbain compliqué à vivre. Pour cela, nous nous appuyons sur les études réalisées auprès des clients et des non clients, nous observons les tendances sociétales, par exemple les réseaux sociaux, et nous nous intéressons aux opportunités technologiques du marché. Nous réalisons aussi des expérimentations qui entrent dans notre vision stratégique et notre cœur de métier en relation avec des entreprises qui nous contactent spontanément.

Intéressés par ce qui se passait sur le marché japonais autour du Qr-code et sachant que 83 % de nos voyageurs disposent d'un téléphone mobile, nous avons d'abord effectué un test utilisant des Qr-codes pendant six mois à Noisy-le-Grand dès 2007 portant entre autres sur l'information relative au temps d'attente des deux prochains bus. Sa réussite nous a conduits à lancer en 2008, après une expérimentation plus poussée utilisant les flashcodes, une consultation afin de déployer le service sur l'ensemble des lignes de surface (bus et tramways, soit 350 lignes et 12 000 points d'arrêt concernés) et c'est Mobiletag qui a remporté le marché. Son offre présentait le meilleur rapport qualité/prix. De plus, Mobiletag était un acteur essentiel du flashcode, puisque l'entreprise avait développé le lecteur pour Orange, Bouygues Télécom et SFR.

Le service a été lancé en janvier 2010. 21 000 flashcodes ont été installés. C'est moins cher et plus écologique qu'un afficheur qui nécessite des travaux d'implantation plus conséquents. Le succès immédiat, largement relayé par les médias, a renforcé l'image de modernité de la RATP, ainsi que sa notoriété hors de France. La RATP est aussi un groupe international qui exploite des réseaux, entre autres, en Afrique du Sud, en Algérie, en Italie et aux États-Unis. La RATP a été invitée à présenter son innovation de service en Israël, à Singapour et à Macao. Le ministère des Transports de la Corée du Sud nous a également questionnés et désormais, en réponse à des appels d'offres, notre filiale RATP DEV propose les flashcodes comme modalité d'accès à l'information en temps réel. »

l'ensemble de leur réseau de surface. « *Mobiletag n'est pas qu'une société technologique : elle apporte aussi des solutions marketing innovantes et notre savoir-faire a été différenciant dans le cadre de l'appel d'offres. Aucune autre société sur le marché français ne pouvait prétendre à une expérience équivalente à la nôtre. En outre, la RATP fait preuve d'une véritable réflexion en amont pour construire un cahier des charges qui permet à des PME comme Mobiletag de répondre de façon simple,* reprend Christian- François Viala. *Notre solution était globale, Mobiletag avait déjà les outils opérationnels et le rapport qualité-prix de notre proposition nous a permis d'être mieux noté que les autres concurrents, ce qui fait que nous avons remporté l'appel d'offres. La coopération avec la RATP a été très structurante. Non seulement elle nous a appris à remplir les dossiers d'achats, mais nous avons été amenés à collaborer avec des avocats pour élaborer des conditions d'utilisation. Elle nous offre aussi une référence capitale qui a constitué un gage de crédibilité au moment de signer avec AT&T. »*

La RATP a offert aux ambitions de Mobiletag un précieux marchepied. La société vient à nouveau de lever 6,6 millions d'euros, auprès des mêmes fonds qu'est venue rejoindre la Banque suédoise, afin de poursuivre son développement à l'international. « *Notre bureau de Minsk en Biélorussie, ouvert dès le début, est dédié à la R&D, car l'université dont elle est proche forme d'excellents mathématiciens. Mais nous avons aussi besoin de recruter des développeurs et des commerciaux pour poursuivre notre expansion. Nos clients sont principalement soit des agences de communication, soit des marques qui veulent communiquer sur leurs différents supports. S'ils veulent des millions de codes pour que chaque cannette de soda consommée dans le monde renvoie à un mini-site spécifique, nous devons être en mesure de leur donner des outils simples et industrialisés pour générer et manager les contenus. Et nous voulons aussi être en mesure de développer les millions de mini-sites correspondants. Nous travaillons également à un nouveau lecteur universel incluant le NFC (Near Field Communication) une technologie d'échanges d'information appelée à connaître de grands développements. »*

MOBILETAG EN BREF

Activité

L'entreprise Mobiletag est leader sur le marché des solutions marketing et technologiques de lecture et de redirection d'informations de codes-barres via le mobile. En 2006, année de sa création, la société a lancé mobiletag, une application embarquée permettant aux mobiles de lire des codes barre 2D, grâce à l'appareil photo du téléphone. Ce logiciel a été développé par Mobiletag afin de créer un accès rapide à l'information. Déjà partenaire des principaux opérateurs européens de téléphonie mobile, Mobiletag est également sollicité par les opérateurs et annonceurs internationaux, en Europe et aux USA.



Christian-François VIALA,
CMO

Effectif

69 personnes.

Implantation

Paris (75), Atlanta (USA) et Minsk (Biélorussie).

Technologie

COMMENT SCANNER UN FLASHCODE ?



www.mobiletag.com