



# ***MOBILE & SOCIAL MEDIA*** ***If you sleep, you die.***

---

**22 – 23 Novembre 2011**  
**Grande Arche de la Défense, Paris**

*Après une première édition en 2010 qui a réuni plus de 200 entreprises utilisatrices, l'EBG internationalise la Révolution mobile et en fait un événement majeur du marketing social et de la communication mobile en Europe.*

## CONCEPT

---

**2400 professionnels et investisseurs réunis à Paris pour comprendre les enjeux des marchés mobiles.**

*La Révolution Mobile n'est pas un salon*

C'est avant tout une grande conférence internationale, réunissant les leaders de l'écosystème et dressant un bilan prospectif sur tous les sujets relatifs au mobile.

En parallèle des cycles de conférences, nos partenaires disposeront de stands - en nombre restreint- où ils pourront présenter leurs offres et inviter leurs clients.

Comme pour l'Assemblée Générale de l'EBG, les participants sont personnellement identifiés et suivent un traitement individualisé.

Un guide – le *Mobile Revolution Handbook* - sera publié (en Anglais) et distribué à l'issue de l'évènement, sur le modèle du Petit Livre Rouge du Marketing Interactif, avec les logo et les fiches des sociétés partenaires.

*La Révolution Mobile est un évènement européen*

L'EBG a recruté une équipe composée de collaborateurs allemands et britanniques, qui gèrent les relations avec les grandes entreprises européennes (directeurs numériques et directeurs marketing des grandes marques).

## CIBLES

---

- ▶ *Les grandes entreprises, les grandes marques mondiales* et toutes les organisations susceptibles d'investir dans le média mobile (industriels, fédérations sportives, distributeurs, transporteurs, banques, grands médias...)
- ▶ *Les Entrepreneurs du mobile*, qui lancent des applications pour leur propre compte et qui sont les équivalents des entrepreneurs de l'Internet à l'époque de la bulle (les futurs stakeholders du marché mobile)
- ▶ *Les Médias* qui espèrent générer les revenus qu'ils n'ont pas su générer sur le web
- ▶ *Les Annonceurs et les Agences* ; sachant qu'un très grand nombre de sessions sont consacrées aux sujets du marketing mobile
- ▶ *Les Développeurs d'applications mobiles payantes et gratuites* pour leur propre compte (sur les marques qu'ils créent et qu'ils possèdent) ou pour le compte d'autrui.
- ▶ Et bien entendu les *opérateurs, les operating systems* (Google, Apple...) et les *fabricants*.

Les directeurs numériques et les directeurs marketing des 500 premières entreprises européennes seront personnellement invités.

# PROGRAMME

## **J1, SCENE 1 - MOBILE BUSINESS : UN NOUVEL UNIVERS AVEC SES PRODUITS STARS, SES MODELES ECONOMIQUES, SON ECOSYSTEME ?**

### 8.40 – 9.10 **Keynote Opening by Sir Martin Sorrell, CEO of WPP**

---

Les médias Social et Mobile constituent-ils un enjeu majeur pour les éditeurs, les producteurs et les grandes marques ? Quels bouleversements entraînent-ils dans les usages, la consommation média, les modèles économiques, les équilibres entre grands acteurs ? Mobile et Social sont-ils deux dimensions distinctes d'une même révolution ? La continuité de la révolution Internet ? Quel écosystème global émergera du développement de ces supports et de leur fusion/compétition avec les médias classiques et notamment la Télévision ?

### 9.10 – 9.45 **Le potentiel économique du mobile est-il comparable au web de 1998 ?**

---

#### 1- Internet Mobile : Applications & Usages

iOS, Android, Windows Phone7, Symbian, Blackberry OS, Bada, etc. : parts de marché et grandes options stratégiques des différents environnements

- ▶ Niveau d'ouverture et modèles économiques
- ▶ Technologies disponibles et compatibilités

*Quels sont les usages ?*

- ▶ Equipement par pays/zones géographiques (Europe, USA, Asie)
- ▶ Nature et Fréquences d'utilisation
- ▶ Pourcentage d'utilisateurs ayant procédé à un achat sur mobile (application ou bien et service)
- ▶ Caractéristiques des utilisateurs : âge, sexe, revenus

*Typologie des applications mobiles*

- ▶ Applications pratiques
- ▶ Applications de type ludique
- ▶ Applications communautaires et sociales (Foursquare...)
- ▶ Applications gratuites vs. payantes
- ▶ Consultations média
- ▶ Applications liées à des marques
- ▶ Téléchargement de vidéos ou de musiques

### *Revenus par type d'applications*

- ▶ Jeux
- ▶ Vie quotidienne
- ▶ Utilitaires

Sommes-nous en train d'assister à l'éclosion d'un nouvel écosystème, composé de modèles innovants, d'entreprises et de marques 100% mobiles, qui domineront le média mobile comme Google, Amazon, Facebook dominant le web ?

2- Qui seront les gagnants de l'économie mobile ?

### *Qui sont les entrepreneurs du mobile ?*

S'agit-il d'entrepreneurs individuels, de créateurs de jeux, d'entrepreneurs du web, de patrons d'agences ou de professionnels qui travaillaient auparavant pour les opérateurs, des éditeurs de logiciels, ou des studios d'animation ? Assistons-nous à une concentration du leadership dans une région du monde en particulier : l'Asie, l'Europe, la Californie ?

### *Quels sont les spécificités, les atouts qui permettent au mobile de se différencier de l'Internet fixe et de générer ses propres leaders ?*

- La disponibilité immédiate liée à la mémoire flash et à la possession permanente du terminal
- La géolocalisation
- L'attribut ludique : le mobile n'est pas un outil de travail, ni un environnement professionnel, il est 100% leisure, 100% autre qu'un PC

### *Quelles sont les applications qui connaissent un succès mondial ?*

Pourquoi connaissent-elles ce succès ? Quel est leur modèle économique et quels revenus ont-elles générés ?

Conclusion : Qui seront les leaders du mobile ?

## **9.45 – 10.15 Search & Catalog Ranking : Main Battelfields?**

---

### *Le Mobile Search constitue-t-il un enjeu ?*

Comment les utilisateurs se rendent-ils sur un site mobile ? Utilisent-ils les applications de ranking (les stores) et, si oui, lesquelles ? Le ranking des stores remplace-t-il le search et cette substitution est-elle durable ? Le search sera-t-il aussi concentré sur le mobile qu'il peut l'être sur le web ? Quels en seront les acteurs dominants : les moteurs traditionnels (Google, Yahoo!, ...), les operating systems (iOS, Android, Windows Phone7, Symbian, Blackberry OS, Bada, etc.) voire les opérateurs ? Quel est et quel sera le modèle économique du search mobile et du ranking : vente de positions intermédiaires, mots clefs, linking...?

### *Les méthodes pour améliorer son ranking*

Quelles sont les techniques qui permettent d'améliorer son ranking ? Les techniques marketing/com : Buzz, word of mouth, publicité mobile, publicité online et offline, PR... Les techniques tricky : achat de classement dans les catalogues officiels, passage par des

catalogues officiels, transformation d'applications payantes en applications gratuites pendant une période limitée...

## 10.15 – 10.45 Pause (démonstration)

### 10.45 – 11.05 **Standards et Performance Technologique : les Grands Oubliés de l'Histoire Mobile ?**

---

Puissance des microprocesseurs, rapidité d'affichage, mémoire flash, standard vidéo, 4G...Quelle est l'influence réelle de la technologie dans le succès des smartphones et des tablettes ? Revue des technologies qui viendront révolutionner les performances des terminaux et des télécommunications dans les cinq années qui viennent.

### 11.05 – 11.25 **Smartphones ou tablettes ? Bien plus qu'une simple question d'ergonomie, un bouleversement stratégique majeur**

---

Depuis presque trente ans, la micro-informatique vit sur un quasi monopole de Windows. Or le succès des tablettes pourrait mettre un terme à cette situation, qui n'était finalement pas si inconfortable. Le monopole des OS n'est en effet pas de même nature s'il s'exerce sur les smartphones (nouveaux usages, ergonomie limitée...) ou sur les tablettes (environnement potentiellement comparable à l'expérience PC). Un succès des tablettes signifierait une affirmation de l'environnement mobile, et des contraintes qui vont avec, sur l'environnement Windows. D'un côté, un monopole céderait la place à un duopole mais, de l'autre, la liberté de création et l'indépendance économique auraient à subir des conditions autrement plus lourdes. Quelle est la position relative des smartphones, des tablettes, des autres environnements mobiles et dans quelle mesure ces univers empiètent-ils sur le fixe ?

- ▶ Présentation des dernières nouveautés du marché.

### 11.25 – 11.55 **Création, succès et déclinaison d'une marque mobile gratuite**

---

#### 1- *Pourquoi créer une appli mobile gratuite ?*

D'où provient le revenu des applications gratuites, quelle est la logique et les possibilités de monétisation ? L'objectif est-il de faire connaître une marque, un éditeur, de vendre de l'espace publicitaire, de trouver des sponsors, de franchiser la marque ?

#### 2- *Quel est le cycle de vie des applis mobiles ?*

Comment passe-t-on de l'idée, au développement, à la promotion, au maintien le plus longtemps et le plus haut possible dans le ranking ?

*La guerre du positionnement (Ranking war ou First on track)*

Quels sont les opérateurs de classements par environnement (Android, Apple, Stores indépendants..) ? Quelle est l'influence de ce classement dans le succès des marques ? Comment apparaître dans le classement ? Quelles sont les tactiques parallèles qui permettent de faire monter une marque de manière artificielle et quelle est leur efficacité à long terme ? Quelles sont les chances de réussite des stores indépendants ?

3- *Quelles sont les secondes vies des marques mobiles ?*

Comment développer une politique de franchising (ex : Angry Bird, le film) ? Avec qui discuter ? Quels sont les acteurs qui interviennent dans l'opération et quelles sont les conditions appliquées ?

4- *Peut-on obtenir le même succès à la fois sur iPhone, iPad et Android ?*

Une application à succès est-elle nécessairement limitée à une seule plate-forme ? Quelles sont les contraintes et les limites de la portabilité ?

---

## 11.55 – 12.25 **Modèles économiques des applications payantes**

1- *Quelles sont les applications payantes à succès ?*

Revue des applications payantes qui connaissent un succès d'usage et une rentabilité significative. S'agit-il d'applications pratiques, de softwares professionnels ou grand public, de sites mobiles de médias offline, de jeux multiusers, de softwares...? Pourquoi ces applications ont-elles du succès ? Peut-on définir des critères types qui conduisent au succès ? Quel est leur prix moyen et le revenu total généré ?

2- *Comment parvient-on à vendre une application payante ?*

Qu'est-ce qui fait que l'utilisateur accepte de payer ? L'application est unique, indispensable et il n'existe pas d'alternative gratuite ? Existe-t-il un modèle type d'application payante et un modèle type d'application gratuite ?

3- *Comment promouvoir une application mobile ?*

Comment promouvoir l'appli directement sur la plateforme mobile ? Faut-il payer pour apparaître dans le ranking ? Quelle est l'efficacité des publicités sur le web ou des pubs offline qui commencent à apparaître dans les grandes villes ou les stations de métro ? Les techniques de Push (SMS, MMS, Stores...).

4- *Une appli mobile combien ça coûte (à créer, à héberger, à promouvoir, à rentabiliser) ?*

Quel est le business plan type d'une application mobile ?

## 12.25 – 13.45 Déjeuner

---

## 13.45 – 14H05 **Keynote**

Un représentant de la société Apple, Facebook ou Google



## 14.05 – 14.35 **Facebook Apps & Mobile : deux mondes en compétition, qui ne se rencontreront jamais ?**

---

### 1- *Court débrief des applications qui rencontrent un fort succès sur Facebook*

Quelles sont ces applications (taux d'utilisation, typologie d'utilisateurs, revenus générés..) ? Tout le monde connaît Farmville, mais en dehors des jeux et en dehors de Zynga, quelles sont les autres applications à succès ? Combien Facebook héberge-t-il d'applications et quelle est leur répartition par nombre d'utilisateurs (échelle par décilles) ?

### 2- *Comment ces applications peuvent-elles trouver leur place sur le mobile ?*

Quelle est la réalité du web social mobile ? Comment Facebook, qui est un environnement de développement intégré, peut-il trouver sa place sur Android ou iOS qui sont d'autres environnements de développement intégrés et peu susceptibles d'accepter une forme de sous-domaine privatif ? Quel monde résultera de la fusion des univers Facebook et mobile ?

## 14.35 – 14.55 **Opérateurs, back in value ?**

---

L'un des grands arguments des operating systems est de contribuer au développement du marché, ce qui leur permet de capter une partie de la valeur notamment à partir des Application stores. Or, les premiers contributeurs sont les transporteurs.

- Quel est l'avenir des forfaits Internet illimités ? Sont-ils menacés par l'augmentation structurelle des besoins en bande passante due au succès des tablettes ?
- Que va apporter la 4G ? Quels sont les objectifs de déploiement et de diffusion ?
- La Web neutralité est-elle un concept pratique pour rappeler qui transporte les données ? Etat des lieux des réglementations dans le monde et des négociations qui sont actuellement conduites entre les principaux opérateurs et les développeurs d'environnements.
- Quelle est la stratégie des opérateurs face aux applications de VoIP, telles que Skype Mobile, Google Talk et autres ?

## 14.55 – 15.25 **Adaptation de produits, de personnages, d'univers off et online dans l'univers mobile**

---

- Quels sont les univers, les formats, les histoires, les personnages qui rencontrent le plus de succès lorsqu'ils sont adaptés à l'univers du mobile ?
- S'agit-il de jeux, de films, de séries télévisées ?
- Sur quels modèles économiques reposent ces adaptations ? Quel chiffre d'affaires ont-elles rapporté à leurs ayants-droit ? Aux producteurs ?

## 15.25 – 15.55 **Pause (démonstrations)**

## 15.55 – 16.30 **Le Modèle du Partage de Revenus**

---

Le modèle du « revenue sharing » constitue une bonne façon de se lancer dans le business mobile sans avoir à consacrer un budget conséquent, recruter une équipe dédiée, ou engager des dépenses structurelles alors qu'on ne dispose pas d'un modèle de retour sur investissement éprouvé par les années.

*Quels sont les principes du revenue sharing ?*

Qui sont les opérateurs qui participent à la production des applications ? Quel pourcentage des frais sont pris en charge : l'intégralité ou une partie seulement ? Quels sont les contenus (vidéos, jeux, sport, Entertainment, information...) et les modèles de facturation les plus adaptés au revenue sharing ? Le micro-paiement ? Le SMS ou MMS surtaxé ? Les systèmes de micro-facturation de « Wap Billing Carrier » ? Quels prix sont usuellement pratiqués sur ces contenus (prix moyen, prix maximum) ?

*Exemple d'applications fonctionnant en revenue sharing*

- ▶ Nature du produit/contenu/service
- ▶ Tarifs et mode de paiement
- ▶ Clef de partage des revenus et pourcentage des coûts de production pris en charge par le coproducteur
- ▶ Engagement dans la durée de la part du producteur/titulaire des droits
- ▶ Qui est propriétaire de la base utilisateurs générée ?

## 16.30 – 17.30 **Le TOP 10 des Applications Mobiles qui rapportent du Chiffre d'Affaires**

---

- ▶ Les Jeux
- ▶ Les Widgets
- ▶ Les Applis pratiques (battery optimization, positionning, heure...)
- ▶ Les Applis de l'univers sport
- ▶ Les Applis News
- ▶ Les Applis Musique
- ▶ Les Applis cinéma, séries, émissions TV

## **J1, SCENE 2 – SOCIAL MEDIA : QUELS REVENUS, QUELLE RENTABILITE ?**

### **8.40 – 9.00 Keynote Opening by an International Leader**

---

Les médias Social et Mobile constituent-ils un enjeu majeur pour les éditeurs, les producteurs et les grandes marques ? Quels bouleversements entraînent-ils dans les usages, la consommation média, les modèles économiques, les équilibres entre grands acteurs ? Mobile et Social sont-ils deux dimensions distinctes d'une même révolution ? La continuité de la révolution Internet ? Quel écosystème global émergera du développement de ces supports et de leur fusion/compétition avec les médias classiques et notamment la Télévision ?

### **9.10- 9.50 Que représente aujourd'hui le Social Marketing ?**

---

*Tout le monde en parle, mais qui en fait ?*

Quelles sont les marques qui ont conduit des campagnes de social marketing significatives ? Quels budgets (moyen – maxi) ont été consacrés, pour quels objectifs et quels résultats ?

*Qu'est-ce qu'une campagne de social marketing ?*

Le social marketing se limite-t-il à disposer d'une page de marque et à gérer une campagne de mots clefs ? Quels sont les autres types d'opérations qui permettent de maximiser la présence d'une marque sur les réseaux sociaux ?

*Comment calculer le ROI d'une campagne social media ?*

Le qualitatif (amélioration de l'image de marque, buzz, nouveaux contacts...) est sans doute favorable aux marques, mais la période actuelle ne se satisfait pas d'une approche purement qualitative. Comment calculer le ROI d'une campagne de social marketing, comment comparer ce ROI aux techniques d'évaluation des autres médias ? Peut-on calculer la life time value d'un fan de marque ?

### **9.50 – 10.15 Recommendations, Social Search, Group Buying... Towards a Social Purchasing Behavior?**

---

*Comment les réseaux sociaux modifient-ils le rapport aux marques ?*

Quelle est la réalité des mécanismes de recommandation ? Comment ces mécanismes fonctionnent-ils ? Sont-ils spontanés ? Peut-on influencer – exploiter – le bouche à oreille ou plutôt le statut à statut ?

*Comment changent-ils l'acte d'achat ?*

La prescription, le group search, le group buying sont-ils des enfants des réseaux sociaux ? Comment le fait d'être en lien permanent avec ses amis, avec ses collègues et souvent même avec des inconnus influence-t-il l'acte d'achat ?

*Quelle est la réalité du social commerce ?*

Comment exploiter une zone de chalandise de 900 millions d'acheteurs ? En créant un catalogue sur sa page de fan ? En routant les visiteurs vers son site web ?

*Réseaux sociaux, Mapping et local e-commerce*

Le commerce de proximité constitue la dernière étape d'une stratégie de social marketing-social commerce. Quels sont les liens entre réseaux sociaux et mapping, entre Facebook, Google Map et Foursquare ?

**10.15 – 10.45    Pause (démonstration)**

---

## 10.45 – 11.20 **Les Outils de pilotage des campagnes sociales**

*Social Analytics : comment intégrer les média sociaux dans les outils de monitoring ?*

Comment suivre, évaluer, monitorer une campagne de social marketing ? Quels sont les indicateurs, comment les traiter, les archiver, les intégrer aux outils de pilotage existants ?

*Les softwares dédiés au social branding*

Il existe de nombreuses suites logicielles dédiées au pilotage des campagnes social marketing ; que valent ces outils ? Qu'apportent-ils ? Comment s'intègrent-ils aux standards du marché et leur valeur ajoutée justifie-t-elle leur prix ?

---

## 11.20 - 12.25 **Le Top 10 des Campagnes Social Media**

Top 10 Distribution E-commerce

Top 10 Tourisme

Top 10 Banques et Institutions Financières

Top 10 Automobile

Top 10 Cosmétique, Parfums, Luxe

**12.25 – 13.45    Déjeuner**

*13.45 – 14.35 : Les conférences sont retransmises en direct sur les deux scènes*

---

## 13.45 – 14.05 **Keynote**

Un représentant de la société Apple, Facebook ou Google

## 14.05 – 14.35 **Facebook Apps & Mobile : deux mondes en compétition, qui ne se rencontreront jamais ?**

---

### 1- *Court débrief des applications qui rencontrent un fort succès sur Facebook*

Quelles sont ces applications (taux d'utilisation, typologie d'utilisateurs, revenus générés..) ? Tout le monde connaît Farmville, mais en dehors des jeux et en dehors de Zenga, quelles sont les autres applications à succès ? Combien Facebook héberge-t-il d'applications et quelle est leur répartition par nombre d'utilisateurs (échelle par décilles) ?

### 2- *Comment ces applications peuvent-elles trouver leur place sur le mobile ?*

Quelle est la réalité du web social mobile ? Comment Facebook, qui est un environnement de développement intégré, peut-il trouver sa place sur Android ou iPhone qui sont d'autres environnements de développement intégrés et peu susceptibles d'accepter une forme de sous-domaine privatif ? Quel monde résultera de la fusion des univers Facebook et mobile ?

## 14.35 – 15.25 **Quel est l'Impact du Social Media sur le e-Commerce ?**

---

### 1- *Quel est l'impact du Social Media sur le e-Commerce en tant que secteur ?*

Le Social Media a-t-il d'ores-et-déjà un impact significatif sur le e-Commerce ? Peut-il renverser des situations acquises, remettre en question des parts de marché ? Exemples de secteurs clés du e-commerce qui sont déjà bouleversés par le social média.

### 2- *Qu'est-ce qu'une Application de Social Commerce ?*

Qu'est-ce qu'une application commerciale sur Facebook ? Un catalogue hébergé sur le réseau ou toute une série de liens intelligents qui renvoient sur un site e-commerce classique ?

### *Comment transformer son site web en social site ?*

Comment utiliser les applets sociales pour transformer son site web en site optimisé social ?

### 3- *Quelques exemples d'applications commerciales à succès*

E-Commerce, brand content orienté vente, application de voyages virtuels qui commercialise des produits de tourisme, applications de l'univers sport qui associe la passion pour une ou plusieurs disciplines à la vente d'articles, applications culturelles commercialisant du ticketing...Les connexions intérêt/applications/vente semblent innombrables ; quelle est leur réalité, leur chiffre d'affaires, leurs perspectives ? Et quels sont les basculements possibles entre un site web d'e-commerce traditionnel et une application e-marchante sur Facebook ?

## 15.25 – 15.55 **Pause (démonstrations)**

## 15.55 – 16.30 **Facebook Apps : Besoins, Contenus, Business Models**

---

### *Les Jeux et les Biens virtuels*

Les jeux constituent-ils l'application Facebook par excellence ? Quels sont les jeux qui marchent, quel est leur chiffre d'affaires, leurs perspectives de développement ? Après deux années d'explosions le marché des jeux virtuels a-t-il atteint son maximum ?

### *Les Applications Media - Entertainment*

Au-delà des jeux, quelles sont les applications Media/Entertainment qui génèrent des revenus significatifs ? Quelles sont les passerelles, voire les joint ventures entre ces deux univers des jeux et des médias ? Qu'est-ce qu'une application média sur Facebook, quels sont les basculements entre le site web et le site social ? Quels est l'avenir des nouveaux modèles d'aggrégateurs de type Flipboard ?

### *Les sites web qui vivaient tranquilles et qui sont bousculés par le social*

La video streaming qui devient social video, le dating qui devient social dating, le networking BranchOut vs. Linkedin etc....

## 16.30 – 17.30 **Le TOP 10 des Applications sur Facebook qui rapportent du Chiffre d'Affaires**

---

- ▶ Les Jeux
- ▶ Les Widgets
- ▶ Les Applis pratiques (battery optimization, positionning, heure...)
- ▶ Les Applis de l'univers sport
- ▶ Les Applis News
- ▶ Les Applis Musique
- ▶ Les Applis cinéma, séries, émissions TV

## J2, SCENE 1- LE MOBILE ET L'ENTREPRISE

### Mobile Marketing, Mobile for Business

#### 8.40 – 9.10 **Keynote**

---

Un grand patron vient nous présenter la stratégie mobile de son entreprise.

#### 9.10 – 9.40 **Basics first : qu'est-ce qu'un site mobile ?**

---

Il y a quatre ans toutes les entreprises, toutes les marques, tous les média se demandaient s'ils devaient optimiser leur site web pour le mobile. A l'heure des tablettes, de la 4G et des browsers full screen, la question du site optimisé mobile est remplacée par celle de l'appli dédiée. Les entreprises doivent-elles créer des applis ? Et si oui, sur quels standards (iOS, Android, Blackberry OS, Bada ... ) ?

Qu'est-ce qu'un site mobile ? Quels objectifs attribuer au mobile ? Faut-il un site optimisé ou une application dédiée (iOS, Android, Blackberry OS, Bada ... ) ?

Exemple d'applications grand public :

1. Je suis une grande marque, en quoi le mobile peut-il compléter mon marketing ?
2. Je suis un e-merchant, en quoi le mobile peut-il m'aider à vendre plus, mieux, moins cher et à améliorer la *user experience* de mes clients ?
3. Je suis un acteur de l'univers sportif (fédération, équipementier, club...) le mobile peut-il m'aider à promouvoir mes produits, mes matches, mon ticketing ?
4. Je suis un service grand public ou une collectivité, en quoi le mobile peut m'aider à mieux servir mes usagers/clients ? L'application peut-elle être auto-payante ?

#### 9.40 – 10.10 **Formats et modèles financiers de la pub sur mobile**

---

Quels sont les formats et les principes de navigations entre applis, sites mobiles et sites web accessibles depuis un mobile ?

- ▶ Les messages non intrusifs (e.g. petit encart discret et non persistant dans une application)
- ▶ Les messages vidéo
- ▶ Les liens hypermobiles, vers d'autres applis et/ou des sites mobiles ou fixes
- ▶ Quels sont les principes de facturation (sponsoring, CPA...) et les tarifs ?

#### ***Les messages contextualités, le retargeting et le marketing comportemental***

Que faire des données personnelles, liées au profil opérateur, à la navigation, à la géolocalisation ou à extraire de la puce GPS du terminal ?

#### **10.10 – 10.40 Pause (démonstrations)**

## 10.40 – 10.55 **Quel est l'impact de l'Avènement du Mobile sur les Autres Médias ?**

---

Ces dernières années, le web a imposé sa marque et a dépassé la radio, l'affichage et, depuis peu, la presse. Quel sera l'impact du marketing mobile sur l'économie des médias offline ? Les budgets seront-ils pris sur les budgets web et e-mailings ou le mobile va-t-il opérer sa croissance aux dépens des médias traditionnels ?

## 10.55 – 11.25 **Mobile Analytics, web analytics et monitoring des campagnes mobiles**

---

Comment mesurer l'efficacité d'une campagne mobile, quels sont les indicateurs, quels sont les outils intégrés (dashboards) disponibles sur le marché ? Comment une campagne mobile s'intègre-t-elle dans le média planning de la marque et dans les outils de monitoring existants ? Les plates-formes qui gèrent les campagnes web et offline intègrent-elles le mobile ou faut-il acquérir des outils spécialisés ? Comment intégrer le mobile dans les plates-formes de reporting et de pilotage multicanal ?

## 11.25 – 12.00 **SMS, MMS : Efficacité, Intrusion, Taux de Conversion**

---

Dans quels objectifs et pour quels types de marques peut-on utiliser les SMS/MMS ? Quels sont les taux de retour actuellement constatés ? Ces taux ont-ils tendance à baisser ? A se stabiliser ? Comment les consommateurs perçoivent-ils la réception d'un SMS à caractère commercial ? Quelles sont les autres outils de push ?

Exemple de campagnes sur SMS/MMS :

- ▶ Objectifs
- ▶ Messages
- ▶ Coût
- ▶ Perception des messages / Intrusion (étude de perception)

## 12.00 – 12.20 **Keynote**

---

### 12.20 – 13.45 Déjeuner

## 13.45 – 14.15 **Comment se déploie le Buzz Mobile ?**

---

Sans le buzz, les applis ne décollent pas ; 400 000 applis dans l'App Store, c'est 399 000 applications qui végètent. Quels sont les grands principes du buzz mobile, obéissent-ils à des règles différentes du buzz sur le web ? Comment les jeux, les gadgets ou les applications commerciales les plus connues ont-elles réussi à imposer leur image auprès des utilisateurs du monde entier, à générer un bouche à oreille aussi exceptionnel ? Ont-ils obtenu de tels résultats en maximisant leur présence sur le mobile ou en utilisant l'ensemble des médias : le mobile bien sûr, mais également le web, la publicité offline (par exemple l'affichage), la télévision ou la radio ?

Reconstitution d'une campagne de buzz mobile qui décoiffe

## 14.15 – 14.35 **AD Networks & Mobile Exchanges Plateforms : la Bataille des Régies Mobiles**

---

*Comment les positions de leadership sur la publicité mobile sont-elles actuellement en train de se jouer ?*

La politique d'Apple avec sa plateforme iAD, sa commission de 40% et le rachat d'AdMob par Google laissent peu de place aux régies privées et aux agences de publicité. Nous dirigeons-nous vers un oligopole ou un monopole des régies par environnement mobile ?

*Comment se structurera le marché des régies publicitaires mobiles ?*

Au-delà de l'accès, la question des formats et des plates-formes technologiques reste un obstacle important pour les acteurs de la publicité traditionnelle. Comment s'appliquera la logique de la longue queue, des réseaux de type AD Networks (Millennial) et des plateformes d'échanges ? Comment intégrer un site ou une campagne sur un AD Networks ? Quelles sont les interfaces techniques (média) et de reporting (mobile analytics) ? Quelles sont les contraintes juridiques et les conditions généralement imposées par les réseaux ?

## 14.35 – 15.00 **Recueil de données personnelles et diffusion de bases marketing mobiles qualifiées**

---

Que fait-on des données recueillies sur les utilisateurs de smartphones et de tablettes ? Ces données sont-elles monétisables ? Mutualisables ? Qui en est propriétaire et comment garantir leur valeur et leur fiabilité ? Quelles sont les bases publiques disponibles sur le marché ? Quel est leur prix, leur fiabilité, comment ont-elles été constituées ?

15.00 – 15.20 **Keynote**

---

15.20 – 15.50 Pause

15.50 – 17.30 **TOP 10 des Applications Professionnelles Mobiles sur iPhone et sur Android**

---

Ergonomie, usage, valeur ajoutée, nombre d'utilisateurs, durée et persistance d'utilisation, chiffre d'affaires... Quelles sont les applications les plus puissantes et les plus réussies du marché mondial ?

Top 10 des applis e-Commerce

Top 10 des applis Tourisme / voyage

Top 10 des applis Médias

Top 10 des applis Bancaires et financières

Top 10 des applis Business to Business

Top 10 des applis originales (géolocalisation, dating, covering...)

## **J2, SCENE 2 – M-Commerce, NFC, voiture communicante, Connected TV ... : les tendances de la mobilité qui s'imposent**

### 8.40 – 9.10 **Keynote**

---

Un grand patron vient nous présenter la stratégie mobile de son entreprise.

### 9.10 – 9.40 **Le potentiel et les opportunités du M-commerce : un marché en pleine croissance?**

---

*Comment va évoluer le potentiel économique du M-Commerce ?*

Souvent comparée au E-Commerce, l'évolution du M-Commerce est annoncée comme plus rapide encore. Quelles sont les tendances du marché et les potentiels de chiffre d'affaires ?

*Quels sont les paniers moyens par type d'achats?*

Le M-Commerce se limite-t-il au micro-paiement et aux montants « indolores » ? Quel sont les montants dépensés en moyenne selon quel type d'achats ? La tendance est-elle à une démocratisation des dépenses sur les mobiles ? Peut-on envisager une hausse globale du panier moyen dans les années à venir ?

*Qui sont les M-consommateurs ?*

Des actifs branchés aux réfractaires aux nouvelles technologies, quels sont les profils les plus enclins à réaliser des achats avec leur mobile ? Quels sont les principales craintes des utilisateurs (sécurité, perte, vol ; doublon avec la CB...) ? Quelles situations sont favorables aux achats sur mobile ?

*Un marché qui peut bénéficier à tous les commerçants ?*

Comment intégrer le mobile dans une logique multi-canal et comment garantir l'expérience client sur l'ensemble des supports disponibles ? Quels sont les paramètres à contrôler pour réussir le lancement de son offre ? Comment rassurer ses clients et les convertir ? Comment développer des synergies physiques / mobiles et booster le CA des points de vente ?

### 9.40 – 10.10 **Tour d'horizon des solutions de M-Paiement : modes de transaction, typologie de consommateurs, et produits achetés**

---

*Quels sont les différents modes de transaction sur mobile ?*

M-Banking & M- Payment : SMS, MMS, facturation via opérateurs, web mobile, puces RFID, technologies NFC, etc. - exemples concrets d'utilisation des différents modes de paiement. Etat d'avancement des technologies à travers le monde : l'enjeu des pays en développement.

*Pour quel type d'achats le mobile peut-il être utilisé comme moyen de paiement?*

Tous les produits et tous les services ne trouvent pas le même écho sur mobile. Au-delà des biens virtuels et des « digital goods », quels sont les produits adaptés : enchères, billetterie, titres de transports...

*Quels acteurs, pour quels services ?*

Paypal, Boku, Zong, Hi-Media, Google, Amazon, Facecash, Bling Nation, Obopay, Square Everywhere... Quels sont les acteurs innovants ? Les opérateurs vont-ils continuer à prélever des montants aussi importants sur les micro-transactions sans perdre leurs clients ? Les pure-players du micro-paiement pourront-ils étendre leurs plateformes au-delà des biens virtuels vers les biens réels ? Les solutions de transferts d'argent entre particuliers peuvent-elles se généraliser au BtoC ? Les banques vont-elles perdre leur monopole des solutions de M-Paiement ?

## 10.10 – 10.40 Pause (démonstration)

### 10.40 – 11.15 **Les perspectives des services annexes au M-Paiement**

---

*Une nouvelle forme de fidélisation :*

Les promesses des services mobiles sont très intéressantes et offrent de nouvelles possibilités de ciblage et de qualification des habitudes des clients. M-coupons, M-ticketing, M-carte-de-fidélité, etc. Tour d'horizon des solutions, de leur coût et du retour sur investissements attendu. Exemple d'utilisation par de grands annonceurs.

*La tendance à l'achat communautaire*

Examen poussé des habitudes d'achats, exploitation des réseaux communautaires, cross-selling, etc. Analyse des futures tendances.

### 11.15 – 11.45 **Smartphone Enhancing Local Business**

---

Geolocalisation, mapping, promotions locales flash, NFC...Quels sont les applications et les outils qui permettent de booster le commerce de proximité ? Quelles sont les passerelles entre le mobile et le social commerce qui permettent de mettre en valeur des lieux, des magasins, des marques de proximité ? Peut-on imaginer une application mobile tout en un qui intégrerait la promotion - push, la géolocalisation, le paiement et la fidélisation ?

## 11.45 – 12.25 **Top 10 des Applis M-Commerce**

---

Top 10 des Applis vente de biens immatériels  
Top 10 des Applis vente de service  
Top 10 des Applis de vente de biens électroniques  
Top 10 des Applis de vente de musique  
Top 10 des Applis de vente de vidéos  
Top 10 des Applis de proximité (magasins)

Et le Top 10 des Applis révolutionnaires.

## 12.25 – 13.45 Déjeuner

## 13.45 – 14.00 **Keynote**

---

Un constructeur qui pense que ses composants vont pouvoir intégrer tous les outils connectés et révolutionner la notion de mobilité.

## 14.00 – 14.45 **La ville 3.0, quand les collectivités locales décident de démocratiser le sans contact**

---

Face à un écosystème fragmenté, et des utilisateurs quelques peu réticents, les collectivités locales jouent un rôle pédagogique majeur dans le déploiement des technologies NFC.

### *Retour d'expérience de Cityzi à Nice*

L'intégration de multiples acteurs autour d'un projet commun est-elle envisageable au-delà de l'expérience niçoise : à une échelle nationale voire internationale ? Quelles actions ont été mises en œuvre pour convertir les utilisateurs, et avec quel taux de réussite ? Quels freins limitent le succès de cette initiative ?

### *Nouvelles ambitions et projets en cours*

Quelles sont les améliorations et les nouveautés déployées à l'échelle européenne ? Quels sont les objectifs des collectivités et des acteurs privés ? La démocratisation des technologies NFC et du M-Commerce reposent-ils sur ces initiatives ?

## 14.45 – 15.20 **Mobilité, innovation, automobile : la voiture connectée s'impose à toute allure**

---

L'éventail des fonctionnalités qui s'offrent avec la voiture connectée est large : le conducteur peut avoir accès à une multitude de services personnalisés et les passagers aux mêmes activités numériques que chez eux : vidéo à la demande, musique en ligne ou encore jeux en réseau. Qui va tirer profit de ces nouveaux usages ?

*Quelles sont les innovations proposées par les constructeurs ?*

Des clés de voiture qui font office de CB grâce aux technologies NFC, des loisirs en ligne à la demande grâce aux tablettes intégrées, le choix des commerçants grâce à la convergence géolocalisation-média sociaux, quels seront les nouveaux usages ? Comment créer une expérience utilisateur spécifique au véhicule ? Comment les constructeurs vont-ils pouvoir développer une nouvelle relation de proximité avec leur client ?

*Quel modèle internet pour la voiture connectée ?*

Comment se positionnent les opérateurs : forfait spécial véhicule, « nouveau » forfait unifié, forfait intégré dans le prix d'achat du véhicule, etc. Quelles applications dédiées aux véhicules vont voir le jour (nouveau format, nouvelle ergonomie, nouvelle expérience utilisateur, etc.) ? Comment va se dessiner l'écosystème des applications et des services associés ?

*Quels sont les limites de ce développement ?*

Quel est le coût complémentaire lié à la connectivité du véhicule ? Le marché est-il prêt ? Quelle sont les contraintes en termes de sécurité au volant ?

### 15.20 – 15.50 Pause (démonstrations)

## 15.55 – 16.40 **Des usages bousculés, un écosystème secoué et des promesses attrayantes : quel sera l'impact réel de la TV connectée ?**

---

A l'heure où tout le monde peut disposer du wifi et d'une tablette ou d'un smartphone, quelle place va prendre la télévision ? Parmi tous les nouveaux usages possibles, lesquels vont rencontrer l'adhésion du public ? Quelles nouvelles offres vont voir le jour ?

*La TV connectée saura-t-elle rencontrer ses nouveaux usages ?*

Offres et agrégateurs : quel positionnement face aux usages possibles et aux attentes réelles. TV+, Boxes, TV app store, connected media center... : quelles offres répondent le mieux aux attentes ? Quels sont les enjeux en termes d'ergonomie et d'interface ? Que vont offrir les services de publicité interactive, de tags numériques, d'actes d'achats immédiats, d'interactivité avec le web social ?

*Quel écosystème va naître de la remise en cause des modèles économiques ?*

Comment les chaînes traditionnelles vont-elles se protéger dans ce nouvel écosystème (alliances, norme HBB TV, partenariats avec les fabricants, etc.) ? Comment se positionnent les géants du web, Google TV, boîtier Apple TV, Yahoo Connected TV ? Les producteurs de contenu vont-ils en profiter pour s'affranchir des intermédiaires ? Quel sont les enjeux réglementaires : encadrement du contenu, taxe de l'ensemble des acteurs, contrôle des partenariats, etc. ?

*Le lancement des nouvelles télévisions: une manne financière, pour qui ?*

Quels sont les objectifs et les enjeux des fabricants ? Quelle sera la position des fournisseurs d'accès ? Qui va capter l'audience fragmentée de la TV connectée ? Les moteurs de recherche vont-ils remplacer les guides de programmes TV ? Les apps TV connaîtront-elles le succès des apps mobiles ?

## **16.40 – 17.30 Un écosystème mobile qui soulève des questions réglementaires, juridiques et sécuritaires**

---

*Web social & Mobilité : peut-on vraiment tout « partager » ?*

Comment différencier les données publiques des données privées ? Commerce & web social : quelles sont les conditions générales, quel est le droit de la consommation, et quelles sont les responsabilités de l'éditeur ? Comme Google, Facebook a-t-il vocation à être considéré comme une plateforme technique avec un statut d'hébergeur, sans responsabilité sur les contenus ? Quel est le plus grand risque, ne pas s'engager dans une démarche sur les plateformes sociales ou y aller en sachant qu'on ne peut tout contrôler ?

*Fuite des données: comment stopper l'hémorragie ?*

Les attaques ciblées sur les terminaux mobiles : quels sont les risques pour les particuliers et les entreprises ? Du vol d'identité au piratage de données internes, quels sont les moyens de se protéger et quels sont les recours ? Quelles sont les limites des opérateurs concernant le stockage des données personnelles de géolocalisation ? Quelles sont les caractéristiques de l'opt-in et l'opt-out mobile ?

## QU'EST-CE QUE L'EBG ?

Réunissant actuellement 550 entreprises adhérentes, dont l'intégralité des groupes du SBF 120, et 120,000 professionnels, l'EBG constitue depuis douze ans le premier *think tank* francophone dans le domaine de l'Internet, des nouveaux médias, du marketing interactif et de la mobilité.

Les présidents de l'EBG :

2000 – 2005 : François-Henri Pinault, Président de PPR – Gucci Group

2005 – 2007 : Patrick Le Lay, Président de TF1 et actuellement du Fonds d'investissement Serendipity

2007 – 2008 : Jean-Bernard Lévy, Président de Vivendi

2008 – 2010 : Didier Quillot, Président de Lagardère Active

## EBG New York

En 2010 L'EBG a entamé son internationalisation en ouvrant sa première communauté à New York. Les locaux de l'EBG sont situés 303, 5<sup>ème</sup> Avenue. L'évènement « La Révolution Mobile » constituera une des toutes premières manifestations concrètes de cette internationalisation.

Le Conseil d'administration se compose des personnalités suivantes :

- ▶ Didier Quillot, Président de Lagardère Active, Président de l'EBG
- ▶ Jean-Bernard Levy, Président de Vivendi
- ▶ Steve Ballmer, CEO de Microsoft
- ▶ Pierre Louette, Directeur financier de France Telecom
- ▶ Grégoire Olivier, Directeur zone Asie de PSA
- ▶ François-Henri Pinault, Président de PPR
- ▶ Sir Martin Sorrell, Président de WPP
- ▶ Jean-Daniel Tordjman, Ambassadeur, Inspecteur général des finances
- ▶ Gerhard Zeiler, Président de RTL Group
- ▶ Wu Janmin, Président de l'Institut de la Diplomatie de Beijing, Président du Bureau International des Expositions
- ▶ Philippe Rodriguez, Trésorier
- ▶ Pierre Reboul, Secrétaire général

## QUELQUES PERSONNALISTES QUI ONT PRIS LA PAROLE LORS DES EDITIONS PRECEDENTES

Thierry Breton, Philippe Camus, Pierre-André de Chalendar, Michael Dell, Jean-Martin Folz, Bill Gates, Bruno Lafont, Arnaud Lagardère, Pascal Lamy, Anne Lauvergeon, Maurice Lévy, Luca Di Montezomolo, Jean-Pierre Raffarin, Sir Martin Sorrell, Gerhard Zeiler, Ben Verwaayen (en tant que BT)...Entre 2003 et 2011, Plus des deux-tiers des présidents du CAC 40 sont venus parler à l'EBG ainsi que 22 présidents de groupes internationaux.

## 550 adhérents, tous secteurs confondus

### RETAIL

24H00.FR  
2XMoinsCher.com  
Armand Thiery  
Auchan  
Boulangier  
Brico Dépot  
Caloga  
Carrefour  
Casino  
Castorama  
Cdiscount  
Célio  
Comptoir de l'Homme  
Conforama  
Coty  
Darty  
Ebuyclub  
Espace Max  
Essilor  
Fnac  
GACD  
Galeries Lafayette - Laser  
Groupe Pixmania  
Groupement Edouard Leclerc  
Hellopro  
Hermes International  
La Redoute  
Leroy Merlin  
Ludendo / La Grande Récré  
Lyreco  
Made in Design  
Marionnaud  
Monoprix  
PPR  
Presstalis  
PriceMinister  
Printemps  
Radiospares  
Raja  
Relay (HDS)  
SB ALLIANCE  
Sephora  
Shopping.com  
Show Room Privé.com  
Société de Distribution Aéroportuaire  
Systeme U  
TELECOMMANDE EXPRESS  
Tokers  
Vente-Privée.com  
Yves Rocher Laboratoires

### SEARCH

Alpha CDI  
Aravati  
Clementine International  
Futurestep  
Open To Job

### AUDIT

Deloitte & Associés

### LOGISTIC

BIG FISH  
Chronopost  
DHL  
La Poste  
Mediapost Services

### LEGAL

Baker & Mc Kenzie  
Charlotte Paoli  
CMS Bureau Francis Lefebvre  
Gide Loyrette Nouel  
Haas société d'avocats  
Julie Huchette  
PDGB  
Ulys

### INDUSTRY / BRANDS

Air Liquide  
Arc International  
Areva  
Beauté Prestige International  
Bose  
BSH Electromenager  
Chanel  
Chantelle  
Christian Dior Couture  
Clarins  
Coca Cola France  
Danone / Blédina  
DCNS  
Diagnostica Stago  
Direct Energie  
EADS  
Electricité de France / ERDF  
Estee Lauder  
Fagor Brandt

GDF Suez  
Imperial Tobacco Group PLC  
L'Oréal  
Lafarge  
Lafuma  
Lilly France  
LONGCHAMP  
Nestlé  
Novartis  
Orangina Schweppes  
Panasonic  
Pimkie  
Playtex  
PSA Peugeot Citroën  
Renault  
Rhodia  
Richemont International  
Safran - Snecma  
Saint-Gobain  
Saint-Louis Sucre  
Samsung  
Sanofi - Aventis  
SCA Hygiene Products  
Shell - Butagaz  
Sony  
Thales  
Total  
Via Michelin

#### **AUDIOVISUAL PRODUCTION**

Brainsonic  
Omega TV  
Sunset Productions  
Technicolor  
Visigo  
Zed France

#### **SERVICE**

ACCOR  
Adenclassifieds  
Aéroports de Paris  
Air France  
Alliance Hospitality  
Altares  
Arval  
Autoscout24 France  
Avis  
AXA Assistance  
Bazaarvoice  
Bouygues Immobilier  
Bureau Véritas  
CanalCE.com

Carlson Wagonlit  
Club Med Gym  
Club Méditerranée  
Coface  
Concur France  
E-santé  
Egencia  
Europ Assistance  
Europages  
Expedia  
Extra Film  
Fédération Française de Tennis  
FIA-NET  
Française des Jeux  
France Loisirs - Voyages Loisirs  
Go Voyages  
IDTGV  
LeGuide.com  
Look Voyages  
Maximiles  
Meetic  
Météo France  
Mondial Assistance  
Nexity / Sagel  
Opodo  
Orpi  
Oscaro  
Pages Jaunes  
Parship  
Pierre et Vacances  
PMU  
PRO BTP  
RATP  
Sara Lee  
SNCF  
Sodexo  
Syntec  
Telegate  
TV Numéric  
Twenga  
Vivetic  
Voyages-SNCF.com

#### **HOLDINGS**

AXA  
Bouygues SA  
FaberNovel  
Vivendi

#### **BANKS & INSURANCES**

AG2R La Mondiale

American Express  
Aviva  
AXA Banque  
AXA Private Equity  
BforBank  
BNP Paribas  
BNP Personal Finance  
Boursorama  
BPCE  
Caisse des Dépôts  
Caisse Nationale des Caisses d'Epargne /  
CNCE  
Cofidis  
Cofinoga/ Mediatis  
Confédération Nationale du Crédit Mutuel  
/ CIC  
Cortal Consors  
Crédit Agricole  
Crédit Agricole Consumer Finance  
Fédération Nationale du Crédit Agricole  
FNCA  
Finaref  
Fortuneo  
Generali  
HSBC  
I-CDC  
ING Direct  
LCL  
MAIF  
Malakoff-Médéric  
MMA  
Monabanq  
Oney Banque Accord  
Scor  
Société Générale  
Swisslife

#### **PUBLIC ADMINISTRATIONS**

AESCRA  
AFM - Téléthon  
Agence Régionale de développement  
Apec  
CEA  
Centre National de la Cinématographie  
CNCC  
Digiport  
Entreprise Ireland  
IGN / Institut Géographique National  
Ministère de l'Éducation Nationale  
Ministère de la Défense  
ONISEP  
Pôle Emploi

Premier Ministre / DDM  
Syndicat mixte Manche numérique  
Team Côte d'Azur  
Ubifrance

#### **MEDIA / PUBLISHERS**

20 Minutes  
Adconion  
ADLPartner  
Affilinet  
ALLOCINE  
Arte  
Assurland  
Auféminin.com  
Bayard  
Bestofmedia  
Canal+ Distribution  
Car & Boat Media  
CBS Interactive  
Conde Nast  
Dakota Editions  
Deezer  
Ebuzzing  
Editions Atlas  
Editions Dargaud  
EMI Music France  
Eurosport  
Eyeka  
France 24  
France Télévisions  
Gaumont  
Gisi Interactive / INFOPRO Digital  
Google  
Groupe Amaury  
Groupe Express-Roularta  
Groupe Moniteur  
Groupe Sud Ouest  
Hachette Livre  
INA  
Infopromotions  
Kewego  
L'Argus  
Lagardère Active  
Lagardère Publicité  
Le Figaro  
Le Monde  
Leduc. s Editions  
Les Echos  
Marc Dorcel  
Métro Publications  
Mondadori Magazines France  
MyFanGroup

NetMediaEurope  
Notrefamille.com  
Odyssey Music Group  
Oxygem  
Prisma Presse  
Psychologies Magazine  
Radio France  
Sony Music  
Specific Media  
Spir  
Syndicat de Presse Régionale - SPQR  
TF1  
Turner  
Universal Music  
Viafrance  
Walt Disney Cie  
Warner Home Vidéo France  
Yahoo!

#### **VENTURE CAPITALISTS**

Aelios Finance  
Louis Investissements Participations  
Lyxor Asset Management  
Orkos Capital  
Partech  
Time Equity Partners  
XAnge Private Equity

#### **MARKET SURVEYS**

GFK Retail and Technology France  
Harris Interactive  
Ipsos  
Kantar Media  
Médiamétrie  
Nedstat  
Quali Quanti

#### **MOBILITY**

Apocope  
Buongiorno  
Cellfish  
CLICMOBILE  
Digiplug  
Haïku  
Jet Multimedia  
LD Mobile  
Mobile 365 - Mobileway  
Phone Valley  
Prosodie  
Pureagency.com

Rentabiliweb  
Tedemis  
Telmap

**MEDIA PLANNERS** 1000mercis  
5eme Gauche  
@position / Totem Innov.  
Abstrakt Graphics  
Acxiom  
Adledge  
Advancia-Krealinks  
Agence one - Passion Company One  
Altavia  
Angie - Ecrito  
Avent Media  
Base & Co  
BETC Euro RSCG  
Business Lab  
Cabestan  
Captain Dash  
Carat / Isobar  
Care  
Citynéo  
Climobile  
Come & Stay  
CoSpirit  
Crmmetrix  
Dagobert  
Datvantage  
DDB  
Digitas  
Dilecom  
Directinet  
DISKO  
Dufresne Corrigan Scarlett  
Duke  
e-Mazarine  
EBG  
Effiliation  
Epsilon International  
eSearchVision  
Eto  
Extreme Sensio / Sensio Labs  
Fifty-Five  
Figaromedias Digital People  
Fullsix  
Groupe Plan créatif  
Havas Digital (Havas Media)  
Hi Media  
Horyzon Media  
Hub' Sales  
Images & Stratégies

Les Gros Mots  
Ligatus France  
M2 Network  
Magic Garden Agency  
Makheia Affinity  
McCann Erickson France  
Mediaprisme  
Mediastay  
Mille et un Rêves  
Net Affiliation / C2B  
Next Idea  
Nurun  
Ogilvyone  
OMD  
Periscope Creations  
Quintess  
Rapp France  
Reflect  
Résonéo  
Smart Agence  
Sorgem Mkt  
Synodiance  
The CRM Company  
The Rubicon Project  
Uniteam  
Uzik  
Wellcom  
Wunderman  
X-Prime  
Zanox  
Zenith Optimedia

#### **SOFTWARES / TECHNOLOGIES**

Adobe Systems France  
AF83  
Ariba  
AT Internet  
ATG  
AXA Technologies  
Ciel  
Compario  
Courtanet  
Criteo  
Edatis  
Emailvision  
Emptoris  
ESR  
Gemalto  
Hubwoo  
Keynectis  
Kreative  
MATIRO

Microsoft / MSN  
NDS  
Neolane  
Nokia Siemens Network  
Omniture  
Perfect Commerce  
Performics  
Qualcomm Europe Inc.  
SAS Institute  
Selligent  
Serensia  
Ubisoft  
Webloyalty  
Wedia  
Xchanging Procurement

#### **HARDWARE / INFRASTRUCTURES**

Acer / Packard Bell  
Alcatel - Lucent  
Apple  
Bull  
IBM  
Intel  
Ipanema  
LG Electronics  
Nokia  
Ricoh  
Xerox

#### **TELECOMMUNICATIONS**

Absolu Telecom  
Avenir Telecom  
Bouygues Telecom  
Colt  
Completel  
Debitel  
France Télécom  
Hub Télécom  
Iliad - Free Telecom  
Numéricâble  
Observatoire des métiers des télécommunications  
Optimitel  
Orange  
P&TLuxembourg  
SES - Astra  
SFR  
Tata Communications  
TDF  
TelecityGroup  
Transatel

## **CONSULTANTS**

Affinion International LTD  
Altran  
Atos  
Axance  
Bearing Point  
Beijaflore Stratégie & Business  
Boston Consulting Group / BCG  
Capgemini  
CSC  
D. FI  
Devoteam-Siticom  
Ecommera  
Equancy  
Greenwich Consulting  
Hopscotch  
Improve digital  
Inoven Consulting  
JCL Consulting  
JITEX Consulting Group  
Kalane Consulting

LowendaMasai  
Micropole  
MMV Consulting  
Novedia Group  
Octo Technology  
Open  
Pitchville  
PMP Conseil  
PricewaterhouseCooper  
Advisory  
PRTM  
Reed Business  
Sofrecom  
Solucom  
Teletech International  
Transcom Worldwilde  
Valtech  
Vertone  
Waggener  
Edstrom  
Will Be Consulting