



• **Editorial**

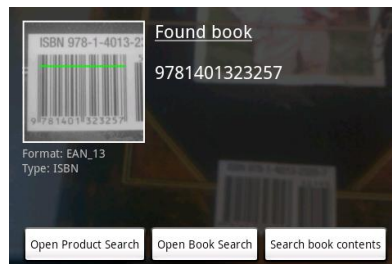
2009, l'année des services mobiles.

Le marché des applications mobiles est en expansion. Apple et Google sont indiscutablement en train de révolutionner le marché du mobile. Sous cette impulsion, le business modèle des fabricants de mobiles et des opérateurs s'oriente de plus en plus vers les services rendus possibles par des téléphones toujours plus conviviaux et performants. Dans ce contexte, les marques peuvent désormais initier des relations privilégiées avec leurs clients. C'est précisément dans cette démarche que GS1 inscrit le service CodeOnLine. C'est également dans ce cadre que nous organisons des **ateliers pratiques** favorisant les échanges entre les utilisateurs (fournisseurs ou distributeurs) et les fournisseurs de services mobiles partenaires de GS1. Tout ceci dans le but de concrétiser un maximum d'initiatives pour faire vivre et entendre les attentes de nos adhérents en la matière.

Marc BENHAIM
Chef de Projet Mobile Commerce

• **GS1 CodeOnLine l'information à la source**

A mesure que se développent le Mobile Commerce (information produits, comparaison de prix) et la vente sur internet en général, la fiabilité de l'information est devenue primordiale. Qui mieux que les marques peut aujourd'hui garantir la justesse de l'information obtenue à partir du code à barres d'un produit?



Capture d'écran de l'application mobile Google de recherche d'information produit [Lien](#)

Grâce à CodeOnLine, le consommateur pourra accéder à l'information publiée par la marque. Le code à barres est en passe de devenir un nouveau média qui permettra au consommateur d'obtenir l'information fiable sur internet fixe et internet mobile.

Contact : marc.benhaim@gs1fr.org

78% des consommateurs souhaitent trouver des informations produits sur le site des marques

Cette nouvelle étude montre un grand intérêt des consommateurs pour les informations relatives aux produits, principalement dans les secteurs de l'habillement et du High Tech. On remarquera également l'attrait des services innovants pour l'adhésion à un programme de fidélité.

Ce que les internautes recherchent sur des sites de marques



[Lien vers les chiffres](#)
source Le Journal du Net

> Essayez CodeOnLine

Transformez les codes à barres présents sur vos produits en un nouveau média pour communiquer avec vos consommateurs.

> Rendez-vous sur www.codeonline.fr ou sur mobile m.codeonline.fr

• **Les recettes de Kraft pour le marketing mobile**

Kraft Food met en scène ses produits dans des recettes en vidéo sur iPhone. Le client peut également créer sa liste de courses en fonction de recettes présélectionnées.

Ce type de service, susceptible de faciliter la vie du consommateur, permet d'entrevoir les applications de demain qui permettront, en plus, l'interaction directe avec le produit via son identification standard.

[Lien vers le site](#)



> GS1 à l'international

Extended Packaging Pilot Handbook

Après la publication du livre blanc et du « position paper on Mobile BarCode » en 2008, le groupe de travail international GS1 Mobile Com vient de publier un guide destiné à accompagner les entreprises souhaitant expérimenter l' « Extended Packaging ». Ce guide, auquel ont participé Carrefour, Metro, Nestlé, P&G, Orange et Nokia, doit permettre d'offrir un cadre standard et pérenne aux pilotes prévus pour 2009 dans diverses régions du monde. Ces recommandations portent sur le packaging, l'échange d'informations et les lecteurs de code à barres sur mobile.

Pour plus d'information sur le groupe et télécharger les documents : [lien](#)

Contact : Cédric Houlette (cedric.houlette@gs1fr.org, +33140955479)

• « Raconter l'histoire du vin... »

Michel-Laurent PINAT, Délégué Général de l'AFED, l'Association Française des Embouteilleurs et Distributeurs de Vins et Spiritueux

« Pour moi, l'arrivée du mobile comme nouveau moyen de communication entre le producteur et le consommateur via le code à barres est une opportunité à laquelle je crois beaucoup. Le concept d' « Extended Packaging » apporte une solution innovante à deux besoins fondamentaux du secteur : répondre aux nouvelles exigences d'information du consommateur et améliorer le marketing produit en « racontant l'histoire du vin ».



Dans le premier cas, le mobile permettra de communiquer toutes les informations concernant la santé publique et le développement durable sans surcharger le packaging. Nous pourrions ainsi privilégier l'apposition de logos en les associant à une information dématérialisée sur internet mobile.

Ce nouveau média est aussi un moyen pour les producteurs et les négociants de valoriser leurs produits en communiquant sur les caractéristiques du vin, son histoire, son mode de consommation...

Certains professionnels du secteur en France pensent d'ores et déjà lancer des services opérationnels, notamment un producteur souhaitant ainsi valoriser son produit auprès des consommateurs japonais déjà habitués à accéder à de l'information via les codes à barres présents sur le packaging. »

• Windows s'adapte au mobile

Microsoft a marqué les esprits lors du dernier Mobile World Congress en annonçant la sortie d'un nouveau Windows mieux adapté au mobile, une demande forte de ses utilisateurs. La nouvelle interface compte favoriser la navigation tactile (sans stylet) d'application en application et sur internet.

Microsoft compte également lancer une plateforme de téléchargement d'applications baptisée Windows Market Place for Mobile.



[Lien vers l'article](#), source ITR Manager

A vos agendas !

- **Mercredi 18 mars 2009** : **Atelier GS1** « Imaginez et créez des services sur internet mobile »

Venez échanger avec des offreurs de services mobiles autour de quelques démonstrations (réservé aux industriels et distributeurs)

> Pour consulter le programme détaillé, [cliquez ici](#).

• Les tendances du web 2009

Parmi les principales tendances du web pour 2009 figurent les services liés à l'internet mobile, les code à barres et à la géo-localisation...



De bon augure pour tous ceux qui souhaitent lancer des services mobiles à destination des consommateurs !

[Lien vers l'article](#)

source : *Le Journal du Net*

Cette lettre est écrite et produite par Marc BENHAIM et le service Marketing de GS1 France.

N'hésitez pas à la diffuser autour de vous et à nous envoyer votre proposition d'article.

> 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