

RESUME

CEO Panel

Le CEO-panel s'est penché sur le thème du jour 'applications mobiles' sous la médiation du journaliste VRT, Bruno Huygebaert. Il interrogea Luc Suykens (Procter & Gamble), Michel Eeckhout (Delhaize), Vincent de Clippele (Nestlé) et Bernard Deryckere (Alpro) sur leur vision de l'évolution des applications mobiles.

La discussion tourna principalement autour de l'aspect de la rapidité avec laquelle fabricants et distributeurs doivent réagir sur ces opportunités. Tous les CEO en convenaient qu'il faut saisir les occasions qu'offrent ces nouvelles technologies, mais sans précipitation. Il faut commencer tout d'abord avec les cibles les plus attrayantes, ceux qui se trouvent le plus proche de la marque. D'autre part il faut examiner les données déjà en place, pour ensuite les structurer afin de les utiliser de manière optimale dans les applications mobiles.

De nombreuses applications mobiles sont à ce jour déjà disponibles sur le marché, mais il existe malheureusement aussi différents standards, ce qui rend l'interopérabilité impossible. GS1 peut certainement jouer un rôle dans la standardisation de cette information. GDSN, quant à lui, peut s'avérer un outil précieux pour structurer les données.

Par ailleurs, la pertinence de l'information est tout aussi importante : les applications mobiles sont plus utiles pour certains produits que pour d'autres. Ainsi, pour Alpro, le téléphone mobile est l'outil par excellence pour attirer l'attention du consommateur sur les actions de durabilité et de faire-trade, valeurs centrales dans la philosophie de l'entreprise.

A la question de savoir si la Belgique n'évolue pas trop lentement dans le commerce mobile, on fait remarquer qu'il faut tout d'abord structurer les données au niveau B2B. Ce n'est qu'ensuite qu'on peut élaborer le niveau B2C. Mais le lien entre les deux reste bien entendu important. Par ailleurs, l'évolution prend une telle allure qu'on peut se demander si les standards atteindront le marché à temps. De nombreuses entreprises sont, consciemment ou pas, déjà occupées avec les préparatifs en structurant leur données via GDSN.

En conclusion générale, les CEO estiment que les fabricants et distributeurs doivent adopter une attitude proactive, au départ de la manière dont le consommateur éprouve la marque. D'autre part, ils ne doivent pas procéder trop vite, mais consacrer suffisamment d'attention à la structuration correcte de leurs données, en collaboration avec GS1.