

« **m-Commerce et applications composites** » par Eric Samson, Product Marketing, Convertigo

Né au Japon à la fin des années 90, à la croisée entre le e-Commerce et la mobilité, le m-Commerce ne concerne encore aujourd'hui qu'à peine 2% des utilisateurs de téléphonie mobile (source : Forrester 2010). Toutefois, depuis 2007 et l'arrivée sur le marché de l'iPhone, complétée plus récemment par celle d'Android, la multiplication des terminaux mobiles dotés d'un écran large et d'une connexion Internet rapide facilite le développement de ce nouveau canal de vente. Ainsi, le Gartner estime que la progression du m-Commerce en 2010 est de +50% par rapport à 2009 et ce niveau de croissance devrait se prolonger jusqu'au moins 2014. Ce phénomène est encore plus important dans les pays émergents qui ne disposent pas d'une infrastructure de distribution dense.

Le m-Commerce n'a pas vocation à remplacer les canaux traditionnels, y compris l'Internet sur ordinateur, il convient particulièrement à certains types d'achat basés sur la simplicité des produits et l'urgence de la demande. Selon l'agence Nomura, au Japon, 50% des utilisateurs de mobile achètent régulièrement des produits via Internet et le m-Commerce représente déjà 20 % du e-Commerce. En Europe, selon Forrester, 7% des utilisateurs de mobile en moyenne se déclarent intéressés par l'achat depuis les mobiles, avec de fortes disparités selon les pays (Italie et Suède en tête, France en queue de peloton). A fin 2009, la France comptait 62 millions d'appareils mobiles, soit 95% de la population. 5 millions d'entre eux sont utilisés pour accéder à Internet, soit 13% de la population et deux fois plus qu'en 2008 (étude GFK / Arcep).

Limité à l'origine à l'achat de biens dématérialisés (sonneries de téléphone, fonds d'écran, puis musique MP3, émissions TV et voire même films) le m-Commerce couvre aujourd'hui une gamme de produits et services bien plus large : jeux en ligne, système de coupons et offres d'achats, cartes de fidélité, réservations de tickets en ligne, industrie du tourisme (transports, hôtels, locations), mBanking, mShopping (VPC, grande distribution), sites d'enchères, accès à l'information et aux services payants... les possibilités sont quasiment illimitées. Les nouvelles offres utilisent les fonctionnalités avancées des nouveaux appareils comme la géo-localisation ou la vidéo, pour offrir aux consommateurs des produits et services ciblés, qui correspondent bien au type d'achat impulsif.

Si les challenges techniques sont encore bien réels (portabilité des applications, sécurité des paiements, montée en charge, personnalisation des applications) les opportunités sont immenses et la plupart des grands acteurs en France (environ 64%) comptent offrir ou offrent déjà un moyen d'achat via les mobiles. La plupart des plateformes de e-Commerce annoncent une aussi version supportant le m-Commerce.

Pour les vendeurs, la question cruciale reste de choisir entre le développement d'applications natives et celui d'applications Web. Les applications natives sont rapides et bien intégrées dans le

téléphone. Elles sont disponibles en téléchargement depuis les « AppStores ». Elles sont toutefois longues et coûteuses à développer et ne sont pas portables, il faut donc les générer pour les différents types de téléphones (iPhone, Android, Windows 7 mobile, BlackBerry au minimum). De plus, si les utilisateurs sont prêts à télécharger une ou deux applications de vendeurs majeurs, ils ne sont pas prêts à télécharger des centaines d'applications de sites marchands pour couvrir tous leurs besoins. Enfin, le fait de devoir télécharger au préalable une application, ne correspond vraiment pas au mode impulsif des achats par téléphone.

La meilleure solution consiste donc à développer des applications Web qui soient réellement adaptées aux terminaux mobiles.

Dans ce contexte, les mashups d'entreprise permettent de capturer sans programmation des éléments d'applications existantes, de les publier sous forme de widgets adaptés aux téléphones mobiles puis de les composer dans des applications mobiles RIA adéquates. L'intérêt de cette approche est double :

- Il est possible de récupérer des éléments d'applications existantes (données, logique métier et même présentation si besoin est), même quand les applications existantes n'exposent ni services, ni API. Ceci fonctionne y compris pour les applications legacy mainframe ou AS400, les applications Web de première génération, les applications Web avec JavaScript, etc. Evidemment, il est aussi possible de mixer les bases de données et les services dans ces applications composites.
- Réciproquement, les widgets et services Web ainsi créés sont également disponibles pour les nouvelles applications RIA du SI, fournissant des bibliothèques de services pour une architecture orientée services (SOA).

Ce choix technologique est fortement validé par les frameworks RIA (basés sur Ajax, Flex ou Silverlight) qui permettent d'améliorer la performance des applications Web et leur intégration dans l'expérience utilisateur native du mobile. L'émergence rapide du nouveau standard HTML 5 consacrera probablement très rapidement la pertinence de cette approche.

Différentes sociétés dans les secteurs de la grande distribution, des services, du e-Commerce, des administrations ou de la banque déploient déjà tous les jours de nouvelles applications de m-Commerce connectées à leur système d'information et respectant ses règles de gouvernance. Nouvelles cibles (jeunes, retraités, etc.), offres géo-localisées, flux continu d'information, réponse aux besoins impulsifs : couplé aux autres outils du Web 2.0, notamment les réseaux sociaux, le m-Commerce permet de développer les revenus en établissant une communication plus intelligente et plus dynamique avec les clients.