



EMMANUEL MOUREN (99)

## DES CARTES INTELLIGENTES POUR L'INFORMATION LOCALE

Wemap est une société créée par Emmanuel Mouren, qui offre des services d'information à base de cartes intelligentes. Utilisées par les plus grands acteurs du voyage (Air France), des médias (TF1) et du secteur public (ministère de la Culture), les cartes Wemap sont déjà vues plusieurs millions de fois par mois.

**Q** *u'est-ce que propose Wemap ?*  
Wemap propose à tous les acteurs de l'information une plateforme de cartes intelligentes pour informer leur public. Notre ambition est de devenir l'expérience de référence – à la fois intuitive et utile – pour l'information locale.

*Quel en est le principe ?*  
N'importe quel éditeur de contenus peut en quelques clics créer une carte Wemap synchronisée avec ses contenus et la déployer sur ses canaux de communication – site web, appli mobile, écran public, etc. Wemap simplifie la création de tels outils d'information, et garantit à l'utilisateur final une expérience à la fois inspirante et utile. Les cartes sont utilisées le plus souvent pour présenter au public des événements, des actualités ou des activités.

*Cela fonctionne-t-il avec les autres plateformes de cartographie, comme celles proposées par Google ou Apple ?*

Notre plateforme s'appuie essentiellement sur la communauté *open source* Open Street Map, sorte de Wikipédia de la cartographie, très actif, et qui fait éclore de nombreuses innovations. Si nous sommes compatibles avec les fonds cartographiques de Google ou d'Apple, nous n'en sommes pas dépendants.

Avec la plateforme Wemap, nos utilisateurs – qu'ils soient journalistes, entreprises ou acteurs publics – déploient en quelques instants une carte grand public avec ses

contenus sans développement technique. Cette combinaison entre simplicité et qualité de l'expérience offerte à l'utilisateur final n'a pas d'équivalent aujourd'hui sur le marché.

Pour ne prendre qu'un exemple, aujourd'hui *Le Parisien* a créé des cartes avec des dizaines de milliers d'actualités, vues des millions de fois, sans écrire une ligne de code.

*Comment es-tu arrivé à t'y intéresser ?*

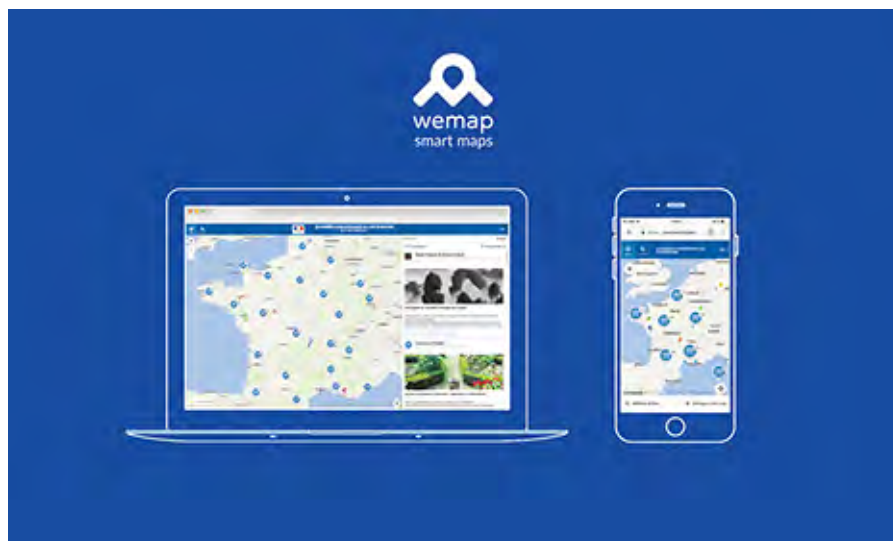
J'ai un souvenir très net de mes premiers contacts avec les cartes numériques de Mappy, Mapquest avant l'an 2000, de leur potentiel énorme pour aider à découvrir et comprendre le monde et de la frustration de les voir limitées à une sorte de Bottin numérique. L'idée qu'une carte

« Une carte est un point d'entrée indispensable pour appréhender le monde autour de soi »

était un point d'entrée indispensable pour appréhender le monde autour de soi, dans son mouvement et dans une logique personnalisée, m'a poussé dès mon passage au sein de l'incubateur Agoranov à faire mes premiers croquis de ce qui allait devenir Wemap.

*Et qu'est-ce qui t'a poussé à créer ta société ?*

J'avais déjà eu une première expérience de création d'entreprise pendant la formation au corps des Ponts, avec un projet conduit pendant plus d'un an avec un ami de promo, suivi d'un passage de 18 mois au sein d'Agoranov en tant que chargé d'affaires pour le secteur numérique. Dès cette période, il était clair pour moi que je renterai l'aventure de l'entrepreneuriat



DR

Les cartes sont utilisées le plus souvent pour présenter au public des événements, des actualités ou des activités.

tôt ou tard. Après un passage dans l'administration, les conditions ont pu être réunies pour replonger : une opportunité de marché extraordinaire avec l'ubiquité des smartphones géolocalisés, un cofondateur avec qui nous partagions la même vision, et quelques économies : nous avons alors décidé de créer Wemap.

### Quels sont les principaux défis à relever pour un tel projet ?

Les défis sont nombreux et de formes multiples mais si je ne devais en citer qu'un, ce serait le commercial : il faut tout réapprendre, surtout quand on vend un produit qu'on a conçu soi-même et qui est un peu innovant. Solliciter, démarcher, outrepasser des refus, tous ces actes qui font le quotidien du commercial exigent des compétences et un état d'esprit qui sont rigoureusement absents de notre formation.

Par ailleurs, nous avons fait le choix – dès la création de Wemap – de fonctionner « à distance », en localisant notre équipe technique au sein d'un écosystème porteur, à Montpellier, et les équipes commerciales au plus près de leurs marchés en France et en Amérique du Nord. Cette organisation, bien que de plus en plus répandue, est un challenge : pour créer une culture commune, pour assurer que l'enthousiasme se diffuse chez tous les membres de l'équipe, où qu'ils soient, c'est un défi au quotidien.

### Comment fais-tu face à ce défi ?

Côté commercial, le salut est pour moi dans la répétition. Il a d'abord fallu se jeter à l'eau et les premiers succès commerciaux donnent un élan formidable. Mais aujourd'hui, c'est en mettant en place des processus, en rendant nos démarches mesurables, répétables, nos réussites et échecs quantifiables qu'on arrive à progresser. La vente reste toujours une occasion formidable de remise en question !

Quant au défi de la distance au sein de l'équipe, nous avons beaucoup misé sur les outils de communication qui sont le véritable cordon ombilical de la société. Depuis les outils de *chat* jusqu'aux outils de planification et de suivi des tâches : sans faire de pub, Slack, Jira, Trello sont désormais essentiels à nos opérations.

### Quelles sont les atouts des start-up françaises comme la tienne ?

L'environnement français – les qualifications, les acteurs publics, la fiscalité, mais également l'état d'esprit – me paraît un atout fort pour Wemap. Depuis les entrepreneurs jusqu'aux comités exécutifs du Cac 40, j'ai été frappé par le tonus manifeste de tous dans les allées du salon Vivatech. Cela se traduit aussi par une volonté forte d'innovation ouverte dans les grands groupes ou les grandes administra-

tions qui fournissent des efforts importants pour travailler vite et tôt avec des sociétés innovantes.

Par ailleurs, je pense qu'un atout plus spécifique au secteur de Wemap est notre indépendance vis-à-vis des grandes plateformes du Web : nous sommes vus comme une alternative aux archi-dominants, nous sommes plus agiles et sans doute plus à l'écoute des demandes des clients.

### Et leurs faiblesses ?

Étant basé en Amérique du Nord, je constate que des investissements marketing sont indispensables pour percer sur le marché américain. Si le capital nécessaire pour produire une solution technique logicielle est désormais réduit, cette « légèreté » est largement compensée par les coûts d'acquisition d'une audience et d'une première clientèle. Et à ce jeu, les start-up financées avec des capitaux français sont au désavantage par rapport à leurs homologues américaines, même si l'écart a tendance à s'amenuiser.

### Et comment y fais-tu face chez Wemap ?

Nous avons beau avoir une vision générale de plateforme d'information, nous avons mis en place une stratégie de croissance très concentrée, ciblée sur trois industries, ce qui nous permet d'acquiescer une notoriété sur nos quelques « niches » et d'accéder aux décideurs en engageant des dépenses de marketing très limitées. Par exemple notre plateforme répond à des besoins spécifiques des acteurs de la presse locale, ce qui nous permet de développer un discours commercial qui parle aussi bien à un quotidien régional en France qu'à un groupe de presse dans le sud des États-Unis. Nous nous appuyons aussi sur la qualité de nos références françaises. Ainsi dans le secteur du tourisme, le lancement de notre partenariat avec Air France a beaucoup facilité le démarrage de discussions avec les autres grands acteurs du monde du voyage. ■

« L'environnement français me paraît un atout fort »