

MARKETING / COMMUNICATION

LE MARKETING MOBILE

Comprendre, influencer, distribuer, monétiser

**Aurélie GUERRIERI
Éric DOSQUET
Frédéric DOSQUET**

**Préface de Cyril Zimmermann
(CEO de HiMedia Group)**

**Postface de Damien Viel
(CEO de Twitter France)**

DUNOD

Création couverture : Hokus Pokus
Image de couverture : © ellagrin-Fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique

s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075231-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire



Préface	1
Introduction	4
Partie 1	
Les outils pour comprendre les enjeux	11
Chapitre 1 ■ Le profil du mobinaute	13
Chapitre 2 ■ Le comportement d'achat du mobinaute et les stratégies marketing adéquates	39
Partie 2	
Acquisition : une campagne mobile gagnante	73
Chapitre 3 ■ Les écosystèmes	75
Chapitre 4 ■ Stratégie de campagne mobile	95
Chapitre 5 ■ Objectifs marketing	111
Chapitre 6 ■ Média : les sources de trafic mobile	154
Chapitre 7 ■ Du côté créatif au côté technique	214

Partie 3

Monétisation : rentabiliser son trafic 253

Chapitre 8 ■ Définir une stratégie et maximiser le rendement 255

Chapitre 9 ■ Vente programmatique et points d'achoppement 280

Postface 290

Préface



Il y a 20 ans, j'ai eu mon premier téléphone portable, j'avais 24 ans. Il ne servait qu'à passer des « coups de fil » et envoyer des SMS mais il promettait de changer mon quotidien personnel et professionnel. Cela a été au-delà de ce que ma génération anticipait.

En 2016, parler de « coup de fil » semble totalement désuet alors que le mini-ordinateur que j'ai dans la poche utilise un réseau sans fil, sert majoritairement à autre chose qu'à téléphoner et serait paraît-il plus puissant que les machines qui ont permis d'envoyer le premier homme sur la Lune...

Mon smartphone est mon outil de travail, ma liste de courses, mon portefeuille, ma télévision, mon jukebox, ma bibliothèque et ma salle de cinéma ; demain, il sera peut-être mon identité, mon docteur, mon conseiller, mon ange gardien numérique. Ces fonctions se matérialisent dans un objet rectangulaire, demain elles seront peut-être « distribuées » entre ma montre, mes lunettes, ma voiture et ma maison. Je ne sais pas si je le souhaite ou le crains, signe que cet objet est devenu l'outil des plus jeunes générations, et je suis sur le point de prendre mes distances.

Le smartphone, excroissance indispensable pour les jeunes générations, est devenu l'outil incontournable du marketeur, avec autant d'opportunités que de pièges et de risques.

Chaque année l'analyse de Mary Meeker¹, quasi-oracle des temps technologiques, sur la progression du monde digital inclut la

¹ *KPCB Internet Trends* (2016).

démonstration de la croissance fulgurante du mobile. Cette année, pour la première fois, elle commence par une analyse du ralentissement de cette croissance. Le médium mûrit. C'est une très bonne nouvelle pour le marketeur, car cela veut dire que l'innovation commerciale se déplace de scénarios expérimentaux et à usage unique, vers l'industrialisation et l'optimisation des résultats. Certes, il reste encore un différentiel énorme entre le temps passé sur mobile et la proportion des budgets marketing alloués au mobile. Mary Meeker calcule cette opportunité de croissance à 22 milliards de dollars pour le marché de la publicité mobile, rien qu'aux États-Unis !

Avec la nécessité croissante de maîtriser des compétences plus analytiques et techniques, l'évolution des profils de responsables marketing amorcée avec l'arrivée d'Internet est confirmée par la montée en puissance du marketing mobile. La traçabilité des budgets et des consommateurs fournit une transparence inégalée sur la performance du marketing. C'est la fin de l'adage de Madison Avenue : « La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée, mais je ne sais pas quelle moitié ! ». L'accès au consommateur 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, par un canal unique et personnel est un « must » pour les marques en quête de connexion avec leur cible. La compréhension et la maîtrise de ces outils requièrent cependant une très bonne connaissance de la technologie : sans mettre les mains dans le cambouis, le risque d'erreur est grand. La quantité de données générées en temps réel est massive. En tirer des conclusions requiert une capacité analytique qui relève historiquement plus du statisticien que du marketeur. Le Venture Capitalist Foundation Capital, qui investit dans la technologie publicitaire, déclare même être dans la décade du CMO. Ce *Chief Marketing Officer*, désormais instrumental à la fois dans les choix technologiques de l'entreprise, et dans les sources principales de génération de revenus et d'engagement avec les consommateurs et clients, n'est plus dans un rôle de support de l'équipe dirigeante, mais au cœur des décisions.

Cette année, trois tendances fortes portent le marketing mobile : les réseaux sociaux (qui ne sont plus limités à Facebook) et les services de

messagerie ; la vidéo (autant la génération X est la génération texto et la génération Y la génération Facebook, autant la génération Z est la génération vidéo) ; et l'achat programmatique (le responsable marketing devient trader avec une évolution du marché publicitaire qui s'inspire des marchés financiers). Demain, les *chats bots*, la réalité augmentée ou la réalité virtuelle, ainsi que les objets connectés viendront encore diversifier les canaux de communication. Ces innovations et ces nouveaux usages offriront de nombreuses opportunités aux marques pour autant qu'elles prennent conscience de la sensibilité accrue de l'utilisateur à une trop grande intrusion publicitaire. Il faudra plus d'expertise mais aussi plus de recul sur les usages et la psychologie des utilisateurs.

Cyril Zimmermann
CEO de HiMedia Group

Introduction



La révolution du mobile a presque vingt ans. Nous sommes passés d'un téléphone dont la vocation n'était que de faire passer de la voix (c'est bien là son étymologie grecque) à un smartphone qui fusionne en quelques centimètres carrés voix et données, jukebox et radio, télévision et cinéma, GPS et carte de paiement.

Mieux, cet équipement commence à se doter d'une intelligence propre, non plus celle plutôt bas niveau et mécanique de l'*operating system*, mais d'une intelligence artificielle, une âme qui saura vous reconnaître et anticiper les bons comme les moins bons jalons de votre vie. En somme, la révolution mobile est toujours en marche.

Les marques se sont très rapidement approprié ce nouvel outil, le transformant en un nouveau média, canal complémentaire d'un existant un peu vieillissant.

Pour faire simple, la presse écrite a connu son essor à partir de 1850, la radio à partir de l'après Première Guerre mondiale et la télévision dès la Seconde Guerre mondiale. En un sens, le mobile est devenu le nouveau média que le monde attendait depuis plus d'un demi-siècle.

D'abord, de la voix donc, puis des premiers jeux et des premiers contenus sur des écrans en noir et blanc, puis en couleur. Vinrent alors les « applications », format qui engagea la seconde révolution du mobile et dont l'unité de mesure est aujourd'hui le milliard de dollars. 1 milliard, montant du rachat d'Instagram par Facebook, 20 milliards, la valeur de WhatsApp toujours estimée par ce même Facebook.

Ce format « application » est devenu un espace si confortable et compris par le marché qu'il a permis l'écllosion de « pure players », c'est-à-dire d'acteurs exclusivement présents sur le mobile, à des valorisations gigantesques. WhatsApp était donc évalué, au moment de son rachat, à 20 milliards, quand la « *market cap* » d'un opérateur historique comme Orange est de 37 milliards. WhatsApp, sur son format « application », compte autant de clients que le groupe Vodafone, soit 450 millions.

Pour beaucoup de géants de l'ancienne économie, la révolution mobile s'apparente plutôt à un cataclysme. En effet, au-delà du format, c'est une économie et un écosystème qui se sont construits. Une économie propre dont le chiffre d'affaires pour 2016 est estimé, par le cabinet d'analyse AppAnnie, à 50 milliards de dollars et dont la projection pour 2020 est estimée à 110 milliards. Un écosystème que peu de marques maîtrisent dans sa globalité. Les Apple, Google, Microsoft et Amazon sont les grands vainqueurs de cette nouvelle ère mobile où les marques de l'ancienne économie ne sont plus que des fournisseurs ou des clients. Des partenaires au mieux. C'est déjà vrai dans le commerce ou les télécoms mais cela sera très bientôt le cas dans l'automobile ou la maison, la santé ou les services financiers.

Les autres grands vainqueurs sont les entreprises qui ont su comprendre les codes du mobile pour s'en servir de levier au bénéfice d'une idée simple. Uber en est un exemple significatif : utiliser le mobile comme plateforme de mise en relation directe entre particuliers. Un concept duplicable et industrialisable sur un large spectre de secteurs d'activités.

Enfin, mentionnons également l'industrie du jeu vidéo qui a également dû se renouveler. Ce segment de marché, le plus important de la scène culturelle, arme de distraction massive devant la télévision ou le cinéma, a connu une double révolution : celle du format et celle du modèle de revenus. Ici également, l'unité de mesure est le milliard. Tencent, géant de l'Internet chinois, a acquis SuperCell, développeur et éditeur de *Clash of Clan*, pour 8,6 milliards de dollars, tandis qu'Activision rachetait King.com, développeur et éditeur de *Candy crush* pour 5,9 milliards. C'est-à-dire que Supercell, société créée en

2010 et dont le seul produit est un intangible, vaut autant qu'un des fleurons du CAC40 comme Accor Hotels qui possède ou opère sur 3 700 hôtels dans le monde.

Ainsi, d'une certaine manière, il est aujourd'hui possible d'affirmer que le mobile est devenu l'un des marqueurs prédictifs de la survie d'une entreprise à horizon de quelques années. La transition digitale que nombre de marques tentent d'engager comme une mutation darwinienne hyper accélérée passe, dans sa forme, par le support mobile et le format « application ». À cette aune, il est donc utile de s'interroger sur ces grandes marques totalement absentes (« *out of the loop* ») du champ mobile ou, peut-être pire encore, mal ajustées sur ce support.

Mais le marketing mobile connaît également sa crise de croissance. En effet, ces applications sont centralisées dans des canaux de distribution numériquement très limités. On peut compter les principaux sur les doigts d'une main : l'App Store d'Apple, le Google Play de Google, le Windows Store de Microsoft et l'Amazon App Store. Ils s'intègrent dans une logique écosystémique où le hardware (le mobile ou la tablette) supporte une offre de services et produits intégrés dont *l'operating system*, le moteur de recherche, le navigateur, la facturation ou la monétisation. Cet oligopole provoque engorgement, lenteur et difficultés critiques de découverte.

De plus, le nombre d'applications disponibles sur ces canaux devient trop important. Nous sommes, en effet, au-delà des 2 millions sur l'App Store et le Google Store. Comment une application peut-elle être vue, découverte, comprise dans ces espaces surpeuplés ?

Enfin, des règles strictes encadrent parfois la nature même des applications. C'est ainsi que les quatre P du marketing (Produit, Prix, Placement, Promotion) sont, à des degrés variés, sous tutelle des grands silos manufacturiers. Quels nouveaux modèles de distribution devront être inventés pour rendre plus fluide l'expérience utilisateur, faciliter la sérendipité et poser les bases d'un marché à 110 milliards de dollars ? En synthèse, comment concilier la fluidité et le naturel avec un environnement cloisonné ? Par l'intelligence artificielle qui

téléchargera elle-même des applications ? Par les *instant* Messenger, ces outils de communication texte qui pourront embarquer nativement ou appeler dynamiquement ces apps à partir d'un mot-clef glissé dans la conversation ? Par l'émergence d'App Stores indépendants (notamment en Chine), alternatifs et dont la nature oblige à la disruption ?

D'autres défis se posent encore aux acteurs du marketing mobile.

La fragmentation des terminaux est l'un des défis les plus critiques. Comment produire du contenu qui pourra s'adapter à la large diversité des terminaux du marché, renvoyant à plusieurs tailles d'écran, différentes résolutions, versions d'*operating system* et puissances de calcul ?

L'atteinte de l'utilisateur final est un autre défi tout aussi central. Comment maintenir une continuité d'expérience de marque dans une multiplicité de modes d'accès, depuis la presse papier jusqu'à une diversité de terminaux électroniques – TV intelligente, ordinateur, mobile, tablette et maintenant objets connectés type Echo d'Amazon ?

Se pose ici également la question de la compatibilité de ces silos manufacturiers, univers cloisonnés, tantôt propriétaires, tantôt semi-ouverts. Comment construire une expérience « sans couture » (*seamless*) quand l'utilisateur a construit son environnement dans une hétérogénéité de marques incompatibles entre elles ?

Enfin, cerise sur le gâteau de ces quelques défis, se matérialise la question de l'ubiquité des usages. En effet, au-delà des terminaux, c'est la question du « où » qui est également centrale. Dans quels lieux se trouve le consommateur au moment de ses usages ? À la maison, dans les transports, au travail, dans un magasin ? Écho de cette question, c'est la capacité à délivrer un message pertinent, conditionnée à une multitude de variables représentatives d'un moment.

John Wanamaker, homme du XIX^e siècle et pionnier du marketing, avait coutume de dire :

« *La moitié de mon argent investi dans le marketing est perdue. Le problème est que je ne sais pas quelle moitié.* »

L'adage a plus de 150 ans mais il reste néanmoins d'actualité, notamment dans la sphère mobile, vecteur du plus formidable foisonnement et de la plus brutale accélération technologique depuis la révolution industrielle.

La chaîne de valeur s'est rapidement complétée d'un segment « plateforme », c'est-à-dire de solutions techniques permettant une lecture marketing de l'expérience utilisateur. La monétisation du trafic, d'abord invasive puis logiquement créative, s'est enrichie d'une extension de la proposition de valeur vers le suivi du parcours client jusqu'à pouvoir, par algorithme prédictif, anticiper l'attrition pour proposer des solutions de réengagement. Car, c'est bien là un des avantages forts des produits mobiles : ils permettent une connaissance et un ciblage précis du client quand les médias traditionnels ne peuvent que segmenter plus grossièrement leur audience. Tout n'est cependant pas adressé encore par ces plateformes, notamment ce suivi « *cross-device* ».

Les gros silos manufacturiers seront, nous l'avons vu, parmi les vainqueurs de cette bataille du marketing mobile. Apple, Google et Microsoft travaillent depuis des années au développement des outils, des services et des produits pour identifier et accompagner un utilisateur dans son expérience digitale. D'autres acteurs plus récents émergent, comme Facebook qui connaît tout de nous (ce que nous lui déclarons comme ce qu'il en comprend) et possède la capacité de cibler *ad nominem* des messages quel que soit le support : PC, mobile, tablette et bientôt casque de réalité virtuelle.

Ces acteurs occidentaux, américains pour être précis, ont leur double, copie locale parfaite et outil de souveraineté, en Chine et en Russie, parfois en Inde. Ces BRICS tirent déjà et tireront plus encore la croissance du secteur pour la décennie à venir. Un acteur du marketing mobile se doit impérativement de comprendre ce qui s'y passe et comment adresser ces marchés si spécifiques.

Ce livre a pour vocation de donner les clefs de compréhension de cette révolution numérique. À l'heure où les dirigeants du CAC 40 mettent leur entreprise en ligne avec une impérative transition digitale, leurs cadres actuels et futurs auront besoin de connaître la carte et le territoire de cet immense champ des possibles. Ce contenu s'adresse également aux

acteurs de cette chaîne de valeur dont l'ouverture d'esprit et la nécessité de comprendre ce monde qui change toujours plus vite commande de capitaliser sur des retours d'expérience et cas précis.

Les auteurs – universitaires, acteurs du marketing mobile et de l'innovation – délivrent une approche à 360 degrés – théorique, stratégique et opérationnelle – permettant à tout acteur de la chaîne de valeur de s'engager plus en avant, de devenir un acteur plus important du digital.

C'est d'abord par l'approche théorique que nous engagerons le propos. Quelles sont les règles du jeu, les intangibles universels auxquels tout client final répond ? Quels sont les modèles d'adoption du marketing ? Comment les auteurs comprennent-ils l'engagement du mobinaute ? Quelles sont les limites d'un traçage toujours plus fin d'un client qui se trouve également être un citoyen inscrit dans un pacte social et légal inviolable ?

Nous expliquerons ensuite les principes de l'acquisition d'un client. Exister dans l'espace digital n'est plus seulement développer une application. Ce qui était une fin il y a quelques années est devenu un commencement. Exister, c'est incarner une expérience utilisateur, un lien fonctionnel et émotionnel. En un mot : être utilisé. Ainsi, entre le besoin mobile d'une marque et l'expérience client, un ensemble d'acteurs se sont positionnés sur la chaîne de valeur, chaque segment avec ses intérêts et attentes propres partageant un langage commun : les KPIs.

L'approche se voudra à la fois sous l'angle stratégique, notamment dans une perception écosystémique qui permet de comprendre les lignes de force et les mouvements du secteur, et sous l'angle totalement pragmatique. Quels sont les acteurs de la chaîne de valeur ? Comment construire sa campagne mobile ? Comment comprendre l'engagement et le réengagement ? Comment maîtriser enfin les canaux de distribution, notamment les App Stores ?

Dans un troisième temps, nous détaillerons l'autre pilier du marketing mobile : la monétisation. Clef de voûte de tout l'écosystème, c'est par et pour la monétisation que se construisent les médias et les contenus.

Sans revenus, pas de presse, pas de contenus, pas de contre-pouvoir. Sans revenus, pas de création, pas de développement et pas d'applications. Retour à l'âge de pierre numérique.

Dans un environnement technique en mutation rapide, comment adresser ce besoin et anticiper les changements ?

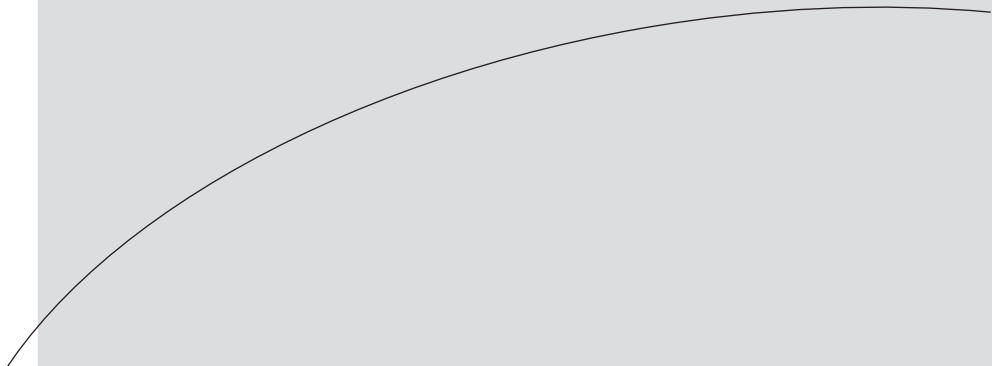
Nous présentons ici les choix et les options offerts, les outils pour les comprendre et les mettre en application. Comme pour la partie précédente, il s'agit ici d'ouvrir une page simple mais complète du sujet afin que tout lecteur puisse comprendre les enjeux budgétaires, engager ou corriger ses campagnes quel que soit son positionnement sur la chaîne de valeur. Comment définir une stratégie ? Comment comprendre les business models et les critères de choix ? Comment définir une tactique ? Comment comprendre et définir son média planning, les options techniques et les contraintes ?

Remerciements

Ce livre doit beaucoup à l'ensemble de celles et ceux qui ont témoigné de leurs expériences tant dans la préface, la postface que dans les différents chapitres. Leurs expertises tant académiques que professionnelles ont permis de mener à bien ce projet éditorial. Nous remercions également les Éditions Dunod de nous avoir accordé leur confiance. Enfin, à l'ensemble de nos proches de nous avoir soutenus.

Partie 1

Les outils pour comprendre les enjeux



Avec le mobile, le consommateur garde la main

Avec l'avènement du mobile, un nouveau profil de consommateur est né, toujours plus informé et toujours plus volage, paradoxalement très facilement atteignable mais peu « touchable ». Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile. Apparaissant tour à tour comme un simple outil supplémentaire au service du brand management ou comme une révolution au sens de Kuhn (1962), c'est-à-dire d'une rupture dans le marketing, le marketing mobile a le mérite de poser le débat au sein de la communauté scientifique et d'ouvrir simultanément un champ opérationnel fécond et quasi illimité.

Le premier chapitre concerne le profilage du mobinaute. Il s'agit d'essayer de comprendre ce nouvel individu d'un point de vue attitudinal et comportemental. Le deuxième chapitre indique comment les marques peuvent répondre à ce nouvel individu, en présentant les différents modèles du comportement du « mobinaute » ainsi que les stratégies possibles.

Chapitre 1

Le profil du mobinaute

Executive summary |

- ▶▶ **Le profil** du mobinaute est complexe à cerner tant il est multifactoriel. Sa quête de l'immédiateté et sa soif d'expérience dans la navigation et l'achat semblent être les moteurs qui le motivent et le caractérisent.
- ▶▶ **Le lien** entre le mobile et le consommateur semble avoir atteint un point de non-retour dans la façon de consommer, voire de vivre. L'expérience Pokémon Go le démontre aisément depuis l'été 2016.

Les principales caractéristiques

Quel est donc ce nouveau consommateur, que l'on nomme « mobile » ? Si l'appellation n'est peut-être pas très heureuse, son comportement interpelle assurément le contemporain. C'est un peu comme si cet outil qu'est le téléphone mobile, était devenu indispensable, voire vital au même titre que l'air que l'on respire. L'analyse de ce phénomène nous permet de prendre conscience de cette omniprésence digitale dans nos sociétés à un point tel qu'elle peut conduire l'individu à une réelle dépendance.

Un monde et un consommateur digitalisés

Certains chiffres donnent le tournis. Dans une période de crise de la croissance mondiale, les résultats observés sur le marché du mobile dénotent. Que ce soit du côté des consommateurs ou des investisseurs, le digital est devenu un incontournable.

■ Du côté de l'offre

Pour ce qui concerne la m-publicité (publicité sur mobile) : les investissements publicitaires passent en 2014 de 460 millions d'euros à 733 millions en 2015, soit +59 % de hausse. La m-publicité a représenté 26 % des investissements publicitaires digitaux en 2015, contre 17 % en 2014. Dans le monde, d'après eMarketer (2015)¹, le marché de la m-publicité devrait être en 2016 de 100 milliards de dollars, ce qui devrait représenter plus de 50 % des investissements publicitaires faits dans le digital, pour atteindre 70 % en 2019.

¹ eMarketer (2015), *Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market.*



Avis d'expert

STÉPHANE BOURLIATAUX-LAJOINIE, Maître de conférences, Université de Tours, co-auteur de *e-Marketing et e-Commerce* avec Thomas Stenger (Dunod, 2014)

L'usage du mobile en France a profondément changé la relation des utilisateurs à Internet. Pour mieux comprendre les enjeux du m-marketing, nous devons faire un rapide saut dans le temps. Il y a 20 ans, les prémices de l'Internet grand public induisaient un comportement rationnel (la liaison était en RTC et la tarification était à la minute sur les fameux forfaits Wanadoo). L'internaute se rendait sur le réseau pour une recherche précise et optimisait son temps de connexion. Puis vinrent les forfaits ADSL illimités et les ordinateurs portables... L'accès au réseau se démocratise alors et le surf « passe-temps » se développe. Internet devient également une extension de notre propre mémoire (encyclopédie en ligne, carnet d'adresses e-mail pré-enregistré). L'ordinateur familial des années 1990 était partagé par l'ensemble des habitants d'un foyer, l'ordinateur portable des années 2000-2005 était plus restreint dans son nombre d'utilisateurs, mais la vraie révolution vient du smartphone, ce dernier n'étant

pas utilisé par une cellule familiale mais par un et un seul individu. De plus, si l'utilisateur laisse volontiers son ordinateur portable à la maison, en revanche, il ne quitte pas son smartphone, laissant de préférence la connexion data active. C'est ici la vraie révolution du m-marketing : l'aptitude à géolocaliser et à cibler un smartphone qui ne correspond qu'à un et un seul utilisateur. Là où le smartphone va, l'utilisateur se rend ! Quel autre objet informatique dispose d'une telle proximité affective avec l'usager ? Le smartphone est personnalisé *via* des apps paramétrées aux goûts et attentes des consommateurs, il est consulté des dizaines de fois par jour, et il contient l'extension de la mémoire sociale de l'utilisateur (carnet d'adresses, mots de passe, mémos, agenda...). Capter les données d'un smartphone revient à cerner une partie de la vie de son propriétaire. Si l'accès aux données est facilité, il ne faut pas oublier que l'efficacité du marketing mobile repose sur sa capacité à fournir des services (publicitaires ou commerciaux)

de qualité. La valeur perçue d'une application mobile sera le meilleur prédicteur de son usage. La majorité des applications sont désinstallées après un premier usage, seules celles qui apportent une vraie valeur ajoutée seront conservées et auront ainsi accès aux données privées de l'utilisateur. L'enjeu de la valeur ajoutée d'un m-service est aujourd'hui la clef de voûte de l'usage d'un service. Mais outre le besoin de développer de vrais services enrichissants, ce développement met en lumière le problème de l'accès aux données privées (*privacy*) des internautes. Aujourd'hui, peu d'usagers prennent le temps de lire les CGU (*conditions générales d'usage*) des applications qu'ils installent. Certaines sont plus ou moins curieuses et captent des données parfois confidentielles. Lorsque le consommateur se rendra compte de la quantité de données captées, quelle sera sa réponse face à ce nouveau type d'intrusion publicitaire ? Enfin, les professionnels de la communication se sont rapidement structurés pour faire face au développement de ce marché, l'AFMM (Association française du multimédia mobile) propose des études et des bilans sur les évolutions du m-marketing.

L'IAB (Internet Advertising Bureau) propose également une section dédiée au marketing mobile. Et demain ? Si aujourd'hui, la France dispose d'un système juridique fort qui protège bien l'usage des données personnelles à des fins de m-marketing, tous les pays ne sont pas aussi respectueux de la vie privée. Certaines tendances préfigurent peut-être les usages que nous connaissons demain dans notre pays ; trois cas de figures nous semblent caractériser les usages émergents :

- L'analyse des déplacements géographiques d'un smartphone permet d'établir des catégories de comportement et de développer des offres promotionnelles en fonction des usages constatés.
- L'usage des beacons (système Bluetooth, permettant une géolocalisation fine de l'ordre de moins de 3 mètres, y compris dans un bâtiment ou magasin) se généralise dans les grands *shopping centres* asiatiques. Les offres commerciales sont ainsi poussées sur les smartphones géographiquement proches du magasin ou d'un type d'article en promotion.
- L'explosion annoncée des objets connectés aux smartphones. Ces capteurs passifs ont besoin