

# Vie numérique

## Géolocalisation «indoor», Saint-Graal du marketing

Les enseignes commerciales rêvent d'un système similaire au GPS dédié à l'intérieur des bâtiments

Bertrand Beauté

Où se trouve la voie 34? Le train pour Genève? Les toilettes les plus proches? Afin de faciliter l'orientation des voyageurs, les CFF testent actuellement un service de géolocalisation à l'intérieur de la gare de Zurich. Si l'expérience, prévue pour durer un an, se révèle concluante, le système sera ensuite étendu à d'autres gares. Dans un autre contexte, Palexpo a mis en place cet été une technologie similaire dans ses halls. Elle permet aux visiteurs de se faire guider jusqu'à leur stand d'intérêt. Mais aussi aux exposants d'envoyer des réclames aux badauds passant à proximité.

C'est que la localisation *indoor* intéresse beaucoup le marketing. «Les spécialistes estiment qu'elle représente un business largement supérieur à celui de l'extérieur», révèle Michel Deriaz, responsable du groupe TaM au Centre universitaire d'informatique (CUI) de l'Université de Genève. Il ne s'agit pas simplement de localiser une personne afin de lui envoyer de la publicité contextualisée. Les grandes marques souhaitent véritablement suivre leurs clients dans leurs magasins afin de comprendre pourquoi ils achètent tel produit, pourquoi ils reposent tel autre. En couplant ces données aux recherches sur Internet, cela offre des possibilités incroyables.»

Imaginez. Vous regardez sur le Net une paire de chaussures. Actuellement, le moteur de recherche vous inonde de publicités, voire, par le biais d'applications comme *Waze*, vous signale si un magasin



Les CFF testent actuellement un service de géolocalisation à l'intérieur de la gare de Zurich. KEYSTONE/GAETAN BALLY

d'escaliers se trouve à proximité. Avec la localisation *indoor*, le matraquage continuera dans les boutiques. Vous entrez, vous regardez, vous hésitez. Une promotion de 30% s'affiche sur votre écran pour achever de vous convaincre.

Le frein à la démocratisation de tels outils reste, pour l'instant, technique. Le GPS ne fonctionne pas à l'intérieur et la triangulation par l'intermédiaire des antennes de téléphonie n'offre pas une précision suffisante. «Apple, Google et beaucoup d'autres entreprises travaillent sur le sujet», poursuit Michel Deriaz. Mais je ne crois pas qu'il y aura une solution globale comme le GPS à l'extérieur. De nombreuses technologies vont coexister.»

Palexpo et les CFF utilisent les «beacons», de petits émetteurs qui communiquent avec les smartphones par Bluetooth. «Mais ces balises ne sont pas adaptées à toutes les situations», estime Yannick Dürst, CEO d'Atipik, société qui a notamment conçu *GVArch*, une appli qui propose une visite guidée de l'architecture genevoise. Il faut placer des beacons partout dans l'endroit à couvrir, car leur portée n'excède pas 30 mètres.» D'autres technologies, comme le Wi-Fi, les puces NFC ou la localisation par champ magnétique, pourraient s'imposer.

À l'UNIGE, Michel Deriaz travaille même sur un système qui fonctionnerait sans smartphone, dans le cadre du programme européen SmartHeat, qui vise à améliorer le chauffage dans les maisons des seniors en fonction de leur présence. «Pour le moment, c'est de la science-fiction», sourit le professeur. Mais un tel système aurait de nombreux débouchés.»

## Le smartphone, un instrument de géolocalisation massive

Vous avez un espion dans votre poche et il vous suit en permanence. Nos chers téléphones représentent en effet de véritables mouchards qui traquent nos moindres faits et gestes. En 2013, puis en 2014, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) et l'Institut national de recherche en informatique et en automatique (Inria) se sont intéressés aux données collectées par les applications. Les résultats montrent que la localisation est l'information la plus récupérée en

termes de volume. Entre un quart et un tiers des applis accèdent à votre positionnement - certaines n'ayant absolument pas besoin de cette donnée pour fonctionner. «Il s'agit d'une information très précieuse. Elle permet de savoir où vous habitez, où vous travaillez, quels magasins, hôtels ou restaurants vous fréquentez et ainsi de vous adresser des publicités ciblées», note Vincent Roca, chargé de recherche à l'Inria, qui a participé à l'étude. Mais ce qui choque, ce n'est pas tant le nombre de logiciels qui

souhaitent y accéder que la fréquence. En effet, certaines applis ont des pratiques étranges qui vont au-delà de ce qui peut paraître légitime. Un réseau social, par exemple, a pu accéder 150 000 fois en trois mois à la localisation de l'un de nos testeurs. Cela représente un accès en moyenne par minute! Problème: la géolocalisation n'est pas une donnée anodine. Elle permet de révéler des informations sensibles sur un individu, comme, par exemple, sa religion. Dans ce contexte, le rôle joué par Google et Apple

se révèle déterminant. «Les systèmes d'exploitation posent les règles du jeu. Ensuite, les développeurs n'ont d'autre choix que de les respecter», poursuit Vincent Roca. L'exploitation des données pourrait être acceptable si les utilisateurs étaient informés, qu'ils puissent faire un choix libre et éclairé. Mais c'est le flou total. Les gens sont livrés à eux-mêmes. Certaines applications tournent en tâche de fond, sans qu'il existe de moyen simple de les identifier et de les stopper. Par ailleurs, certaines formulations sont

pernicieuses. Lorsque vous acceptez qu'un logiciel accède aux données Wi-Fi, ce que font 40% des applis, vous leur donnez accès à votre position dès qu'un réseau se trouve à proximité.» Néanmoins, Apple a fait un pas vers la protection de la vie privée, en restreignant l'accès aux données et en développant un tableau de bord qui permet aux utilisateurs de gérer eux-mêmes les paramètres. Google avait mis en place un système similaire sur Android 4.3. Il a été supprimé des versions suivantes... **BE.B.**

## Les applis du samedi

**Jeu**  
**Mobile Strike** (Android/iOS)  
Note: @@@



Le «Gouverneur» est de retour. Pour son dernier jeu - *Mobile Strike*, lancé au début de novembre -

l'éditeur Epic War ressort de la naphthaline le «Last action hero» des années 80: notre bien aimé Arnold Schwarzenegger. De quoi nous mettre tout de suite au parfum: ça va péter dans tous les coins. Plongé en pleine guerre moderne, vous devez construire une base, recruter des troupes et sauver le monde. Chars d'assaut, hélicoptères et gros flingues sont évidemment de la partie, dans ce jeu *free to play* qui mêle action et stratégie. **BE.B.**

**Jeu**  
**Evasion de prison** (Android)  
Note: @@@



Etes-vous un maître de l'évasion, un Houdini de l'univers carcéral? Dans son dernier jeu, *Evasion de*

*prison*, sorti au début de novembre, Candy Mobile vous propose de vous mettre dans la peau d'un prisonnier. Objectif: vous échapper, bien entendu. Pour ce faire, il faudra surmonter différents obstacles (gardiens, miradors, barreaux...), en alliant de bons réflexes à un brin de stratégie. Gratuit, mais avec des achats proposés un peu trop visibles, ce petit jeu se révèle agréable, bien qu'un peu trop répétitif. **BE.B.**

**Jeu**  
**Blossom Blast Saga** (Android/iOS)  
Note: @@@



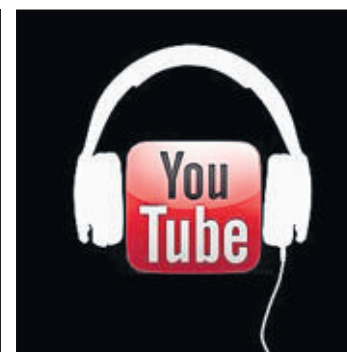
On ne change pas une recette qui gagne. Telle semble être la devise du studio britannique King, à

l'origine du très populaire *Candy Crush Saga*. Sorti le 5 novembre, *Blossom Blast Saga* reprend en effet tous les ingrédients qui ont fait le succès de la marque: des couleurs chatoyantes, un modèle *free to play* avec achats intégrés et un concept très simple. Comme dans *Candy*, il faut donc dans *Blossom Blast* relier des objets identiques, afin de les faire disparaître. Seule différence: il ne s'agit plus de bonbons, mais de fleurs. **BE.B.**

## Les pieds dans la Toile

### YouTube se met au streaming musical

Et un acteur de plus, un! Le service de vidéo en ligne de Google a sorti jeudi 12 novembre une nouvelle application de streaming musical, *YouTube Music*, disponible sur Android et iOS. Lancé pour l'instant seulement aux Etats-Unis, ce logiciel débarque dans le marché déjà bien encombré de l'écoute de chansons sans téléchargement. L'offre de Google vient en effet concurrencer des services comme *Deezer*, *Spotify*, *Apple Music*, *Tidal*, *Napster* et même un autre service de la firme de Mountain View, *Google Play Music*! Pour s'imposer sur ce marché déjà bien rempli, YouTube



**YouTube entre sur le marché du streaming musical.** DR

pourra s'appuyer sur la renommée de sa marque et sur son fond d'utilisateurs, qui avoisine le milliard de personnes. Pour le

reste, *YouTube Music* ne fait pas dans l'innovant. Comme ses concurrents, le service propose une offre gratuite mais avec publicités et une autre payante (9,99 dollars par mois) sans réclame. Avec un catalogue revendiqué de 50 millions de titres, la filiale de Google se place dans la même fourchette que les autres sites. Seule différence véritable: *YouTube Music* ne diffuse pas que des stars reconnues, mais aussi des amateurs qui souhaitent percer. Jusqu'ici, aucune information n'a été communiquée sur un possible lancement dans d'autres pays que les Etats-Unis. **BE.B.**