

La Localisation: Nouveau Cheval De Bataille Des Opérateurs

Savoir où se trouvent leurs abonnés pour leur vendre un contenu personnalisé. Avec la géolocalisation, les acteurs de la téléphonie mobile peuvent espérer de nouveaux revenus. Mais les obstacles techniques et éthiques sont nombreux.

Par Marc Spiegler, Zurich

Dans le jargon qui enflamme le marché des services pour téléphones portables, la phrase Location-Based Services ou LBS (services basés sur la localisation) a détrôné WAP comme formule magique. Avec un marché global estimé à entre 30 et 60 milliards de francs suisses pour l'an 2006 selon plusieurs études spécialisées. A la base, l'idée est simple. Le réseau GSM permet de localiser un téléphone mobile en permanence. Du coup, un opérateur peut offrir des services en fonction de l'endroit précis où se trouve l'utilisateur. Un scénario futuriste: vous traversez le centre-ville. Vous sentez une vibration dans la poche: un SMS est arrivé. «Montrez ce message pour avoir une portion de frites gratuite avec l'achat d'un Big Mac!» Miracle des miracles, vous êtes directement devant un Macdo!

Ce scénario, de loin le plus fréquemment cité pour expliquer les LBS, a de quoi inquiéter. Pourtant, les obstacles à sa réalisation sont encore très nombreux.

Commençons par les problèmes techniques. Premièrement, on ne peut pas localiser les appareils avec une telle précision. Pour ce faire, ils devraient contenir un système GPS. Une fonction que seule la compagnie finlandaise Benefon propose. Les géants du marché des mobiles n'envisagent pas dans l'immédiat d'en inclure dans leurs téléphones. Pour l'heure, le seul moyen de localiser un téléphone GSM est de savoir dans quelle cellule du réseau il est actif, c'est-à-dire de quelle antenne il est le plus proche. En campagne, ces cellules peuvent s'étendre sur des kilomètres: impossible de dire précisément depuis quel village un téléphone fonctionne. Mais même en centre-ville, où les antennes poussent comme les boutons de varicelle et où les cellules sont nettement plus petites, on ne peut localiser le client qu'avec une précision de quelques centaines de mètres. Le fameux Macdo se trouverait presque sûrement hors de vue.

Protéger la vie privée

Second obstacle technique: les compagnies de service pour téléphones mobiles ne tracent pas de façon centralisée l'emplacement de tous les téléphones à tout moment. «Pour être localisé par le système central, il faut déjà être en train d'utiliser son natel», explique Jean de Wolff, de Mobile News Channel, société lausannoise qui délivre des informations pour portables. «Autrement, reprend-il, il n'y a aucune raison de localiser un utilisateur. Essayer de repérer de manière constante la location de plus de quatre millions de téléphones portables en Suisse nécessiterait un effort extrême, y compris une salle remplie de Crays [ordinateurs superpuissants, ndlr] juste pour faire les calculs. De plus, il y a ce problème de protection des données privées.»

Eh oui, la vie privée! Même si les gens savent que le portable doit obligatoirement transmettre la position de son utilisateur pour fonctionner, ils n'aiment pas qu'on le leur rappelle. Surtout si c'est McDonald's qui le fait. Pour être efficace, la pub LBS demande une connaissance immensément intime des consommateurs. Sans elle, on risque d'irriter plus de monde que l'on en attire. Pour une personne qui aurait effectivement faim, serait amateur de Big Mac et aurait le temps de manger, des douzaines de consommateurs potentiels seraient repoussées par ces méthodes publicitaires harcelantes.

Heureusement, il n'y a pas que la pub qui puisse utiliser la localisation. Par exemple, Mobile News Channel offre un système d'informations locales: actualités, météo et programmes culturels par pages WAP. Les clients de diAx peuvent choisir de laisser transmettre leur localisation lorsqu'ils accèdent aux services. Neuf clients sur dix ont choisi cette option. «La prochaine version aura six cents localités suisses, explique Jean de Wolff. Du coup, éviter de devoir indiquer son emplacement effectif va sauver un temps énorme.» Les clients de Swisscom peuvent participer à Friendzone qui permet de localiser ses copains consentants et de se faire localiser (lire ci-dessous). Les clients de Credit Suisse bénéficient déjà d'un système LBS qui leur permet de trouver le guichet électronique de leur banque le plus proche. En Allemagne, Viag, compagnie de services pour mobiles, utilise la localisation pour encourager les clients à utiliser leur portable à la maison, au lieu de se servir de leur ligne fixe Deutsche Telekom. Comment? En laissant les clients désigner une cellule comme leur «homezone» et en réduisant les prix pour les appels en provenance de cet endroit.

Comme toujours lorsqu'on parle de téléphonie mobile, les Nordiques ont pris de l'avance. En Finlande, Sonera vient de proposer le système Pointer Yacht aux marins qui peuvent y trouver les ports et les stations de fuel les plus proches. A Stockholm, par contre, Telia mise sur les adolescents pour dynamiser le secteur. L'opérateur a lancé le jeu «Botfighters» cet hiver. Les participants créent des robots sur un site on line, leur donnant des attributs tels que vitesse, puissance et armes. Il s'agit ensuite de partir à la poursuite d'autres combattants. C'est la localisation des téléphones des participants qui détermine quand ils sont assez proches pour entrer en combat via commandes SMS. Durant la phase de test déjà, certains concurrents passaient des heures à traverser la ville, à la recherche de leur robot cible.

Quel est le point commun de ces projets LBS si hétérogènes? Dans chaque cas, c'est le client qui domine l'interaction. C'est ce qu'on appelle le Pull («tirer» par le client), en contraste avec les services Push («pousser» vers le client). «La localisation du client a un potentiel fantastique, mais le timing est important, note Siddartha Arora, spécialiste des services mobiles et fondateur du WAP Wednesday Zurich. Le problème avec tous les systèmes Push c'est qu'ils sont hyper-intrusifs. Les LBS ne pourront marcher que si les personnes choisissent de recevoir cette publicité contre une sorte de prime qui les remerciera de leur participation.» Une question demeure: le droit de bouger sans surveillance digitale, ça vaut quoi comme prime?

© Le Temps.