

Signaler l'endroit où l'on se trouve à l'aide d'un téléphone portable pour trouver sa route ou choisir un commerce à proximité est devenu une habitude. Plus de 60 % des utilisateurs de smartphone dans le monde qui ne l'utilisent pas encore, se déclarent intéressés par un service de géolocalisation, selon l'étude Mobile Life 2012 menée auprès de 58 000 personnes dans 58 pays par TNS Sofres. Ils sont 64 % en France à envisager de s'en servir à l'avenir. Si l'usage de la géolocalisation est appelé à se développer à travers le monde, les motivations d'adoption de ce type de service divergent selon les zones géographiques.

En France, 31 % des utilisateurs de téléphone portable utilisent les services de géolocalisation, contre 19 % dans le monde. La navigation avec cartes et GPS est le service le plus utilisé par les Français (42 %), suivi de la localisation de restaurants, de lieux de sortie (30 %) ou des points d'intérêt géographiquement proches (29 %), de l'obtention des horaires des transports publics (20 %) et de la possibilité de rencontrer des amis à proximité (15 %). Le recours à la géolocalisation pour trouver un restaurant ou un lieu de divertissement dans les environs est d'un usage courant aux Etats-Unis (42 % des utilisateurs) et dans la plupart des pays d'Asie développés (36 %), mais assez peu répandu en Chine (17 %). De même, retrouver des amis à proximité est une des principales motivations des Latino-Américains (39 %) pour utiliser un service de géolocalisation, contrairement aux habitants de l'Inde (11 %) et de l'Amérique du Nord (9 %).

Deux particularités françaises ressortent de cette étude TNS Sofres. D'un côté, les internautes français inscrits sur des réseaux sociaux sont encore peu nombreux (7 % contre 13 % au niveau mondial) à utiliser des sites communautaires dotés d'un système de géolocalisation comme le réseau social Foursquare, qui permet d'indiquer à ses contacts où l'on se trouve. D'un autre côté, seulement 8 % des Français (contre 21 % au niveau mondial) considèrent qu'il est intéressant de recevoir de la publicité sur leur téléphone portable pour des offres commerciales de proximité et 6,5 % (contre 12,5 % au niveau mondial) utilisent la géolocalisation afin de bénéficier de promotions.

Pour Frédérique Bonhomme, directrice de projet de la Digital Factory de TNS Sofres, « *les services de géolocalisation apportent aux responsables marketing des possibilités d'engagement et de ciblage sans précédent. Mais attention : pour ne pas être perçus comme intrusifs, ces services doivent s'adapter aux spécificités de chaque marché en matière de relation consommateurs-marques* ».

Source :

- « Mobile Life 2012 : 2/3 des utilisateurs français de téléphonie mobile souhaitent être géolocalisés », TNS Sofres, tns-sofres.com, 24 avril 2012.