

# Turbulences

La newsletter des flux créatifs

//// HUMEUR AQUEUSE //////////////////////////////////////

//// GOUTTE À GOUTTE //////////////////////////////////////

## Êtes-vous « digital native » ou « digital immigrant » ?

L'an passé, une étude du Ministère de la culture faisait le bilan des pratiques culturelles chez les jeunes nés avec la révolution numérique. Portant essentiellement sur le comportement des *digital natives*, c'est-à-dire les jeunes âgés de 10 à 24 ans ayant grandi avec les nouvelles technologies (par opposition aux *digital immigrants*, en perpétuelle adaptation, à savoir les parents), elle démontrait, chiffres à l'appui, ce que nous savons tous depuis longtemps : les nouvelles générations lisent de moins en moins...

Plus récemment, une enquête sur *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique* confirmait la montée en puissance de la « culture d'écran » au détriment de la lecture. D'après les sociologues, il n'y aurait cependant pas de lien de causalité entre l'omniprésence des écrans et le recul de la lecture. Cette tendance existe en effet depuis plusieurs décennies, chaque nouvelle génération arrivant à l'âge adulte avec un niveau d'engagement dans la lecture inférieur à la précédente. Inutile donc de blâmer Internet et les nouvelles technologies !

Chez *Ultra-Fluide*, nous tentons de relativiser ce triste constat et de rester « zen ». La perte d'intérêt pour la lecture ne nous rend pas nécessairement incultes ! Et puis, notre lectorat augmente et vos nombreux e-mails confirment que *Turbulences* est lue... et bien lue ! Compte tenu du contexte que nous venons d'évoquer, c'est très encourageant. Et en y réfléchissant bien, notre newsletter ne doit-elle pas son succès au fait qu'elle s'adresse autant aux *natives* qu'aux *immigrants* ?

Sexy



Après avoir attiré des milliers de spectateurs outre-Manche et outre-Atlantique, *La Clique* investit *Bobino* et revisite les grands classiques du cirque. Chippendales équilibristes, jongleur polyglotte, magicienne strip-teaseuse, starlette en rollers... Le show, réservé à un public averti, alterne des numéros de variété post-vaudevillesque et néo-underground avec un humour caustique et canaille. À ne manquer sous aucun prétexte. C'est à *Bobino* (Paris 14<sup>e</sup>) jusqu'au 28 mars 2010 : bonne humeur garantie et champagne offert au carré VIP ! [www.lacliقة-france.fr](http://www.lacliقة-france.fr)

# Le marketing mobile, nouvel Eldorado des communicants

Dernier né des médias, le téléphone portable fait partie de notre quotidien et aujourd'hui, **91 %** des Français<sup>(1)</sup> en possèdent au moins un. Selon une récente étude du très sérieux *Pew Internet and American Life Project*<sup>(2)</sup> conduite auprès de centaines d'experts, le mobile est même en passe de devenir d'ici à 2020 le principal mode d'accès à Internet dans le monde ! Les avancées technologiques de ces dernières années en matière de téléphonie mobile ont amené les marques à imaginer de nouveaux **moyens** d'interagir avec leurs cibles, bouleversant de fait les pratiques marketing. C'est dans ce contexte qu'est née la *Mobile Marketing Association (MMA)*, organisme professionnel dédié au marketing mobile en France et dans le monde, qui regroupe l'ensemble des professionnels liés directement ou indirectement au développement de la publicité mobile et des opérations de marketing sur mobiles. Sa mission est d'encourager les meilleures pratiques et de lever les freins au développement. La création de la *MMA* est le signe que les annonceurs sont de plus en plus attirés par le mobile en raison du développement des audiences et de la multiplication des outils. Véritable (r)évolution ou engouement passager ? État des lieux d'un marché devenu incontournable.

(1) 61,4 millions d'abonnés au 31/12/09 (source : [www.silicon.fr](http://www.silicon.fr))

(2) Observatoire américain des tendances liées à l'utilisation d'Internet : [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)



©www.mmafrance.org

## Pourquoi recourir au marketing mobile ?

Le postulat de départ est simple : les consommateurs sont devenus très nomades, de plus en plus mobiles et il importe désormais de prendre en considération leurs déplacements et les différents lieux où ils se trouvent, de manière à adapter l'offre en conséquence, à choisir des canaux de distribution *ad hoc* et à sélectionner les moyens de communication (PDA, Internet, WiFi, SMS, MMS...) permettant un contact efficace. Dès lors, de nouvelles stratégies marketing se mettent en place : elles consistent à utiliser les « portables » pour atteindre les consommateurs et les faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'ils se trouvent. Utilisé seul ou dans le cadre de campagnes multicanal, le média mobile sert à relayer un message ou à prolonger le dialogue avec le client. Individualisé, ultra-ciblé et propice à l'instauration d'une relation de proximité, il combine une variété d'outils au service d'opérations marketing et divers dispositifs de communication. Selon la *MMA*, tous les objectifs marketing des annonceurs peuvent être atteints grâce au mobile : notoriété, image et développement de marque, prospection et conquête client, vente, génération de revenus et fidélisation. Les chiffres annoncés sont éloquentes : 20 % des mobinautes ayant reçu un SMS promotionnel ont déjà cliqué sur le lien proposé et le taux de clic sur les bannières publicitaires mobiles est en moyenne de 1 à 3 % (contre moins de 0,2 % pour Internet). En réalité, les chiffres démontrent que le trafic et les usages multimédias mobiles se développent rapidement... avec exactement le même schéma que le développement de l'Internet fixe ! Pour *ABI Research*, cabinet d'études américain, le commerce mobile qui a représenté 1,2 milliards de dollars aux États-Unis en 2009, devrait augmenter de 100 % pour atteindre la somme de 2,4 milliards de dollars en 2010. À cela, le cabinet voit deux raisons principales. D'une part, la multiplication du nombre de smartphones en service et de leurs performances et d'autre part les efforts importants consentis par les marchands du web pour être présents sur ce canal.

## Mots



En 2010, nous allons *slurper* et *squirter* ! Le *Slurp* est une interface permettant d'utiliser une pipette pour aspirer (*slurp up*) de l'information numérique à partir d'un écran d'ordinateur comme s'il s'agissait d'un liquide et d'aller l'injecter (*squirt out*) sur un autre écran. Le système fonctionne grâce à des dispositifs infrarouges placés sur chaque support et dans le *Slurp*, la pipette à données numériques. Les créateurs souhaitent « explorer les relations spatiales possibles entre un instrument et son utilisateur grâce à un nouveau type de manipulation technique dans le cadre d'un environnement informatique multiple ». Ça ne s'invente pas ! Vous avez dit Geek ?

## Smarthome



Près de Saint-Étienne, un appartement témoin présente les possibilités offertes par la domotique. La société *Domotiq* ([www.domotiq.com](http://www.domotiq.com)) a mis au point un showroom intelligent de 150 m<sup>2</sup> pour prouver que le confort, la gestion d'énergie et la sécurité peuvent être commandés à distance. Allumer le chauffage de son appartement avec son téléphone, régler l'inclinaison des volets en fonction de la lumière du soleil avec son ordinateur portable... c'est enfin possible en France. À l'instar de nombreux appartements déjà vendus dans les gratte-ciels de Dubaï ou aux USA, on peut utiliser sa télé ou sa chaîne HIFI simultanément et les commander depuis toutes les pièces. Caméras vidéo et système d'éclairage peuvent se mettre en marche en cas d'intrusion et alerter le propriétaire ou l'entreprise de gardiennage.

## Un marketing basé sur la simplicité, la rapidité et la facilité

Le média mobile est un outil supplémentaire dans la démarche de développement d'une marque. Permettant d'échanger avec le consommateur à n'importe quel moment, il est le complément indispensable aux campagnes multicanal : publicité mobile, campagnes SMS/MMS...

Par ricochet, il devient un formidable instrument de promotion et de conquête client. Un SMS permet par exemple d'informer les consommateurs qui le souhaitent (*Opt'in*) de l'actualité de la marque, de promotions, d'événements... Le dialogue peut être prolongé sur un site mobile ou avec un téléconseiller (fonction *click-to-call*). Ce type de campagne permet de relayer une offre exclusive, d'augmenter les ventes et le trafic en magasin, de géolocaliser le point de vente le plus proche... En magasin, l'interaction avec le client ouvre de nouvelles perspectives. Avec des codes barres 2D sur de la PLV ou les emballages produits, il est possible de déployer des opérations originales comme des jeux-concours (SMS+ et MMS+), des ventes flash (alertes SMS, *Bluetooth*), des diagnostics personnalisés, des informations produits ou des conseils d'utilisation (*flashcodes*)... De plus en plus de marques utilisent le mobile comme canal de vente additionnel (on passe alors au *m-commerce*) pour leurs produits et services, qu'elles facturent par carte bancaire : *La Redoute*, *Voyages-sncf.com*, *Fnac.com*... En rendant l'offre accessible à tout instant, le mobile favorise les achats d'impulsion pour les petits montants (musique, vidéo, applications...). Et les marques proposent des moyens de paiement simples, rapides et rassurants. Les solutions de micro-paiement qui s'appuient sur la facture des opérateurs mobiles (montant ajouté à la facture) facilitent ces micro-achats : le SMS+ par exemple permet de payer en envoyant un SMS surtaxé à un numéro court. D'autres solutions de micro-paiement verront le jour dans le courant du premier semestre 2010 (*Enablers* notamment). Par ailleurs, les annonceurs et les éditeurs de services mobiles peuvent générer des revenus supplémentaires en monétisant l'audience de leur site mobile (vente d'espaces publicitaires à des tiers...).

Enfin, le mobile renforce le lien entre la marque et le client : alertes SMS sur la disponibilité d'un produit, suivi de réservation ou de commande, consultation de points fidélité, accès à un espace clients...

## Le boom des sites et des applications pour mobiles

Actuellement, tous les nouveaux mobiles vendus en France sont compatibles avec l'Internet mobile : 80 % des Français y ont ainsi accès ! Du coup, le nombre de sites mobiles, ponctuels ou durables, et d'applications spécifiques est en plein essor.

**Les sites mobiles** ne sont pas la réplique de sites web existants. Ils doivent en être l'auxiliaire et surtout, techniquement, ils doivent être adaptés au support : une adaptation aux spécificités du mobile est indispensable pour assurer une expérience satisfaisante pour le mobinaute. La taille même des écrans induit un usage court et fonctionnel de l'Internet mobile. Comme pour le web traditionnel, il est nécessaire d'actualiser les contenus régulièrement. Mais un site mobile doit capitaliser sur les fonctionnalités à valeur ajoutée du mobile, et plus particulièrement sur la capacité à fournir des informations personnalisées en fonction du lieu et du moment et la géolocalisation. C'est cette dernière fonctionnalité qui suscite d'ailleurs le plus fort engouement puisque 73 % des mobinautes se déclarent intéressés par des services de géolocalisation (*GPS* notamment).

Popularisées par l'*iPhone*, les **applications mobiles** sont également en recrudescence et connaissent un succès retentissant. Elles couvrent une multitude de domaines et répondent à des objectifs très variés : source de revenus complémentaires pour des développeurs ou éditeurs de logiciels lorsqu'elles sont payantes, outil de communication et de fidélisation lorsqu'elles sont proposées par des marques, le plus souvent gratuitement... Grâce à leurs possibilités graphiques enrichies, les applications mobiles assurent une expérience utilisateur optimale. Leur téléchargement peut être proposé sur le site web - traditionnel ou mobile - de la marque ou sur l'une des boutiques en ligne d'applications (*l'App Store* d'*Apple*, *l'Android Market* de *Google* ou *l'Ovi Store* de *Nokia*). Ce geste du téléchargement est la preuve de la confiance et de l'intérêt qu'un consommateur porte à la marque et c'est la promesse d'un dialogue qualitatif, proche et répété : une fois téléchargées, les applications mobiles sont faciles d'accès (une icône sur le « bureau » ou dans le dossier Applications du téléphone). Généralement, elles fonctionnent sans couverture réseau (l'utilisation d'une application ne nécessitant pas impérativement une connexion au web) et l'actualisation des données s'opère automatiquement dès que le réseau est disponible.

## Monumental



La plus grande peinture murale en trompe l'œil au monde est désormais une création française en Chine. Réalisée par l'entreprise lyonnaise *Cité Création* ([www.cite-creation.com](http://www.cite-creation.com)) cette fresque de 5 000 m<sup>2</sup> est installée sur la façade du magasin *Carrefour* de Wuning au cœur de Shanghai. Elle propose une promenade touristique en France avec les Alpes, la Méditerranée, la région Rhône-Alpes, Lyon et sa fête des lumières et bien sûr Paris avec ses principaux monuments, dont le pont Alexandre III qui a fait l'objet d'une reproduction quasi à l'identique. Sera-t-elle visible de l'espace comme la grande muraille ?

## En conclusion, quelques réserves quant à l'interopérabilité

Le marketing mobile est un modèle sur lequel il faut désormais compter. Son emploi s'impose sans hésitation à tous les communicants et à tous les annonceurs, d'autant que l'évolution perpétuelle des technologies lui promet un bel avenir. Le seul bémol porte sur les applications mobiles. En effet, à l'heure actuelle elles ne sont pas compatibles avec tous les téléphones car elles sont plus complexes et plus coûteuses à développer qu'un site mobile : elles doivent non seulement être adaptées à la variété des terminaux mobiles en circulation mais aussi à leur système d'exploitation et langage de programmation. C'est pourquoi elles sont le plus souvent exploitées en complément d'un site mobile. La question de l'interopérabilité est donc devenue cruciale et certains fabricants de téléphones mobiles, en collaboration avec des développeurs, travaillent désormais à la mise en place de plates-formes de développement standardisées (les *SDK*, *Software Development Kit*, ou Kits de développement logiciels) comme *Pulsar*. Un projet européen appelé *Connect*, coordonné par l'*INRIA*, est également en cours. Son objectif : concevoir un système permettant l'interopérabilité des systèmes sans connaissance préalable de leurs protocoles d'interaction. Les applications compatibles *iPhone* et *Google Phone*, c'est peut-être pour bientôt.

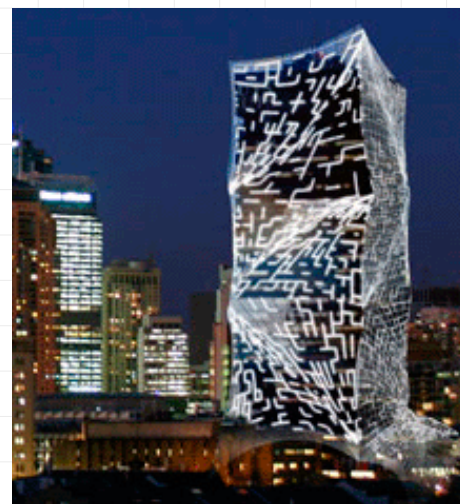
**Pour aller plus loin :** interview de Benoît Corbin, Président de la *MMA France*, « Le marketing mobile en 2010 ».

**Sources :** [www.ebusiness.info](http://www.ebusiness.info) ; [www.mmafrance.org](http://www.mmafrance.org) ; [www.silicon.fr](http://www.silicon.fr) ; *Le journal du net* ; [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) ; [www.afmm.fr](http://www.afmm.fr) ; [www.mobiletrend.fr](http://www.mobiletrend.fr).

## Green



Pour cacher les anciens bâtiments de la ville de Sydney, le laboratoire *Lava* développe une méthode simple et économique : une seconde peau écolo. Un emballage transparent, conçu comme un cocon en matériaux composites, est posé sur le bâtiment. Il permet de générer de l'énergie avec des cellules photovoltaïques et de collecter l'eau de pluie... entre autres. Une fois la nuit tombée, le bâtiment se transforme en sculpture lumineuse servant de support de communication pour ses propres performances énergétiques. Un effet maximum pour un effort matériel minimum.



## //// FLUX CONTINU //////////////////////////////////////

# GMF

## une relation de confiance avec un client de longue date



**Le cas client :** Le *Groupe GMF* propose à ses clients un ensemble de produits et services d'assurance, ainsi que divers produits financiers. Également gestionnaire d'actifs immobiliers, il confie fréquemment à *Ultra-Fluide* la réalisation de supports de communication pour la commercialisation de ses biens : plaquettes, showrooms...

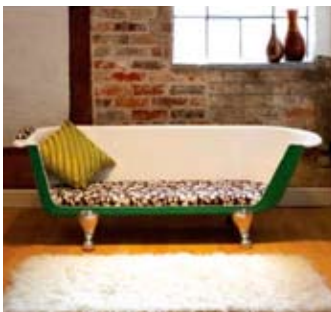
**Nos réalisations :** *Le Dôme*, *55 Châteaudun*, *Jean Goujon*, *20/22 Cambon*, *D'Aumale*, *Pillet Will*.

## Du neuf avec du vieux

Branchés, néo-babs ou radins, les fans du recyclage n'en finissent pas de faire parler d'eux. On chine, on récupère, on recycle, tout ça pour créer des objets écolos et très *fashion*... Pas un seul site web de déco, pas un seul magazine, pas une seule galerie n'échappe au phénomène. À tel point que faire de la récup' pour recycler est devenu un Art à part entière avec ses événements, ses designers, ses courants et ses codes. Capsules de bouteille, dessous de verre, bottins téléphoniques... Tous les objets autrefois condamnés à la décharge sont sauvés *in extremis* et vivent une seconde vie en occupant de nouvelles fonctions : tabouret, lampe de chevet, étagère... Écolo, certes... Tendances, absolument... Esthétique... À vous de juger sur pièce en vous rendant à *Mawaco*, galerie d'art du 5<sup>e</sup> arrondissement spécialisée dans la « récupétik ». Toutes les œuvres de la galerie sont réalisées à partir de matériaux comme la tôle, le bois, des tissus, voire des feux tricolores ! Chez *Ultra-Fluide*, nous sommes partagés. Vous, qu'en pensez-vous ? *Mawaco* - 6, rue Cochin - 75 005 Paris



@PO | Paris



@Reestore

## Hôtels « Haute Couture »

Phénomène de mode ou résultat de la crise, les grands créateurs de Haute Couture ne se cantonnent plus aux collections de vêtements. Ils se diversifient et prêtent aujourd'hui leur signature à des hôtels et des spas haut de gamme. Si vous aimez les costumes ou les tailleurs de marque, pourquoi ne pas passer la nuit dans une suite inspirée par un styliste célèbre ? Dans un secteur hôtelier où la concurrence est impitoyable, la griffe d'un designer célèbre peut faire la différence et attirer une clientèle difficile. Et pour les couturiers et pourvoyeurs de luxe, personnaliser une destination de vacances est une opportunité de montrer leur style d'une manière différente. Du *Palazzo Versace* en Australie, aux hôtels *Bulgari* de Milan ou Bali, en passant par l'*Armani Hotel* de la *Burj Khalifa* à Dubaï (160 suites et 144 appartements de luxe), vous avez dorénavant l'embaras du choix. Preuve que le filon est rentable, *Armani* ouvrira également prochainement deux nouveaux établissements très chics à Milan et Marrakech. D'autres hôtels, complexes et résidences *Armani* ouvriront par la suite dans les plus grandes destinations internationales telles que New York, Tokyo, Shanghai et Londres. À Paris, nous ne sommes pas en reste et dormir dans un hôtel relooké par un grand couturier c'est possible. *Christian Lacroix* a mis de la couleur, des papillons, des images anciennes, un peu de baroque et une touche de folie dans le superbe *Hôtel Bellechasse* (7<sup>e</sup>). C'est réussi, c'est couture... c'est Paris !



©www.armanihotels.com



©www.lebellechasse.com



©www.lebellechasse.com

**ultra-fluide**  
AGENCE DE COMMUNICATION

Depuis 2002, *Ultra-Fluide*, spécialiste du B2B et de la communication publique, propose à ses clients des solutions de communication globale. Elle s'appuie sur des compétences allant du print au web, sans oublier le multimédia et l'événementiel. Elle allie ainsi les savoir-faire d'une grande agence tout en présentant les atouts de souplesse, de proximité, de disponibilité et de réactivité propres aux petites structures. Ce mode de fonctionnement garantit une communication dynamique, efficace et... ultra-fluide.

### Nous contacter :

contact@ultra-fluide.com  
01 47 70 23 32  
09 51 16 61 08

### Nous voir :

59, boulevard de Magenta  
75010 Paris  
[www.ultra-fluide.com](http://www.ultra-fluide.com)