

Livre Blanc

Stratégie iPhone des industriels de l'agro-alimentaire et du packaged good



Nabil Sebti

Sous la direction de Yann Denoual

Tilbury Consulting

Juillet 2010

Le choix de la bonne stratégie sur iPhone...

Juillet 2010

Yann Denoual

Directeur Associé

Présentation de Tilbury Consulting

Depuis 1998, Tilbury conseille ses clients sur les opportunités des nouvelles technologies. Nos équipes à Paris et Chicago préconisent, conçoivent et réalisent des solutions de marketing et de vente innovantes pour les industriels de l'agro-alimentaire et du packaged good. Exploiter toutes les technologies pour mieux communiquer, mieux comprendre ses marchés et décider, et mieux vendre est notre métier et la valeur ajoutée que nous reconnaissons nos clients européens et américains.

L'ensemble de nos offres et activités sont à découvrir sur www.tilbury.com

SOMMAIRE

(cliquez sur un titre pour aller sur la page désirée)

1. INTRODUCTION.....	4
2. POURQUOI L'IPHONE ?.....	5
3. QUE PEUT-ON FAIRE SUR IPHONE ?.....	6
4. QUE FONT LES MARQUES SUR IPHONE ?.....	9
5. COMMENT DETERMINER SA STRATEGIE IPHONE ?.....	13
6. CONCLUSION.....	18
7. ANNEXES.....	19
a. GLOSSAIRE.....	19
b. LES APPLICATIONS ETUDIEES.....	20
i. DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION.....	20
ii. DANS LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE.....	20
iii. DANS LE SECTEUR DU PACKAGE GOOD.....	21

1. INTRODUCTION

Le téléphone mobile fait partie des objets qui ont révolutionné la vie au quotidien. Depuis les premiers mobiles jusqu'à la période actuelle, cet outil a connu beaucoup d'évolutions qui ont eu un impact socioéconomique notable sur les modes de vie. Aujourd'hui, c'est un outil indispensable à tel point que dans les sociétés développées, les taux de pénétration dépassent partout les 90% à l'image de la France où ce ratio est aujourd'hui de 95%. Les moins bien lotis sont eux aussi équipés à l'image des tribus Massaï au Kenya qui l'utilisent tous les jours pour se renseigner sur les cours du bétail et commercer avec les tribus voisines. Au total, nous serions environ 4,6 milliards d'utilisateurs dans le monde, selon le dernier rapport *ICT FACTS AND FIGURES* de l'Union Internationale des Télécommunications publié en octobre 2009.

Le téléphone portable est désormais un outil multifonctions. On l'utilise pour prendre des photos, faire des vidéos, stocker ses fichiers, écouter de la musique ou la radio, regarder un film, se connecter à Internet, se divertir et la liste est aussi longue que les limites de l'imagination. Nous sommes à l'ère des smartphones sur lesquels l'iPhone règne sans conteste avec plus de 50 millions d'unités vendues dans le monde depuis son lancement en 2007.

Aussi, c'est sans grande surprise que les marques ont très vite exploité les fonctionnalités offertes par ces terminaux mobiles pour s'inviter dans le quotidien de leurs consommateurs. Véritable outil de communication au service des marques, le téléphone mobile d'aujourd'hui est un « *outil média quotidien* », pour reprendre une des conclusions de *L'observatoire de l'Internet Mobile* publié par les sociétés groupm et SFR Régie en mars 2010. L'objet de ce livre blanc est justement d'établir un état des lieux des pratiques des marques de l'agro-alimentaire et du packaged good sur les smartphones afin d'offrir à celles notamment absentes de ce canal, quelques pistes de réflexion sur la manière de penser une stratégie smartphone. Par ailleurs, nous avons choisi de nous concentrer sur l'iPhone comme référence, du fait de l'avance prise sur ses concurrents ainsi que de ses qualités intrinsèques.

En effet, les marques ont le choix entre plusieurs opérations potentiellement faisables sur iPhone et suivant des logiques différentes : site mobile, diffusion de publicité, diffusion de podcasts ou encore développement d'applications. Par conséquent, face à ce portefeuille de possibilités, nous sommes face à la problématique suivante : **Quelle(s) stratégie(s) mener sur iPhone ?** Autrement dit, comment déterminer l'action à mener parmi celles qui sont possibles ? Sur quel(s) critère(s) de décision une marque doit-elle s'appuyer pour faire son choix ? Une marque peut-elle ou a-t-elle intérêt à se positionner sur chaque canal évoqué plus haut ? Qu'est ce qui distingue un site mobile d'une application ou d'un podcast ? Quels sont les logiques implicites et explicites derrière chacune de ces possibilités ?

Autant de questions auxquelles les consultants de Tilbury Consulting apportent des éléments de réponse à travers ce livre blanc. Pour ce faire, nous avons choisi d'adopter une démarche empirique afin d'apporter des réponses plus normatives à ces questions. Ainsi, l'analyse de l'outil ainsi que des pratiques actuelles des marques sur iPhone nous permettront de comprendre ce qui pousse celles-ci à déployer des stratégies sur ces terminaux et dégager des pistes de réflexion sur les stratégies à mettre en place. Pour des raisons qui tiennent à la nature du portefeuille de clients de Tilbury Consulting, nous avons concentré notre étude sur les acteurs de l'agroalimentaire, du packaged good et de la distribution.

2. POURQUOI L'IPHONE ?

Avant de présenter l'état des lieux des pratiques des marques sur iPhone, Les consultants de Tilbury Consulting, dans un souci de rigueur, ont souhaité savoir ce qui justifie qu'une marque soit présente sur iPhone.

Les raisons qui poussent les marques à investir l'iPhone comme support de communication résident à la fois sur des facteurs environnementaux et sur des facteurs intrinsèquement liés à l'appareil en soi. Vouloir répondre à cette question sans avoir préalablement étudié un échantillon exhaustif d'applications conduirait donc inéluctablement à une analyse incomplète voir dangereuse.

En effet nous verrons plus loin que l'on constate un fort degré d'homogénéisation des contenus et services offerts par les marques d'un même secteur d'activités avec les conséquences que cela comporte. A partir de là, il serait tentant de justifier une présence sur l'iPhone par le simple fait que des concurrents ont déjà investi ce canal. Nous verrons par exemple que **Casino** est pratiquement la seule grande enseigne de distribution à ne pas avoir développé à date une application iPhone et verrons si cela est à ce stade un handicap ou non. Nous déduirons par la suite un système de variables à prendre en compte avant de se lancer pleinement dans l'aventure iPhone.

Aussi, nous pensons que ce qui justifie une présence sur l'iPhone tient plus aux éléments suivants :

- Parce que les utilisateurs iPhone représentent aujourd'hui une masse de population conséquente et diversifiée en termes de critères de segmentation. En effet, selon Admob l'iPhone compte plus de **50 millions d'utilisateurs dans le monde**. Ce nombre est par ailleurs amené à croître du fait de la sortie récente de l'iPhone 4, déjà vendu à près de 2 millions d'exemplaires dans le monde
- Parce que l'iPhone est un outil média sur lequel les utilisateurs passent beaucoup de temps même lorsqu'ils sont chez eux, c'est même selon la RégieSFR le premier lieu d'utilisation
- Parce qu'une application iPhone s'assimile à un pont : son coût de développement n'est pas fonction du nombre d'utilisateurs, **le coût marginal est nul**. Ainsi l'accroissement du nombre d'utilisateurs ne peut que conduire à un retour sur investissement plus important
- Parce que, toujours dans une logique de coût, relativement à une opération de communication à la télévision, à la radio ou même parfois sur Internet, **les coûts de développement d'une application ne sont pas très lourds** bien qu'ils soient aussi fonctions de considérations techniques ou technologiques
- Parce que l'iPhone est un outil qui intègre **les technologies les plus avancées** sous une carrosserie belle et élégante et avec une **simplicité d'utilisation** pour l'utilisateur notamment du fait de ses formidables **qualités ergonomiques**
- Parce que l'iPhone, par sa technologie, permet de mettre en place des fonctionnalités intéressantes au service de l'utilisateur. **L'expérience utilisateur** ainsi que la valeur ajoutée apportée à ce dernier sont ainsi accrue
- Parce que l'iPhone est un outil média qui a fait ses preuves en termes d'efficacité et qui jouit d'une **communication virale** et gratuite

3. QUE PEUT-ON FAIRE SUR IPHONE ?

Toujours dans un souci de rigueur et après avoir étudié les raisons qui justifient une présence sur l'iPhone, les consultants de **Tilbury Consulting** ont ensuite répertorié les actions ou opérations qu'une marque peut mener sur iPhone. L'objectif de cette étape est de procéder à une analyse comparative des différentes possibilités offertes par l'iPhone.

Ces possibilités sont la résultante de ce qui fait l'intérêt, l'attractivité et le succès de l'iPhone à savoir :

- L'iPhone, en tant qu'ordinateur, fonctionne grâce à **un système d'exploitation*** qui permet de développer des programmes ;
- L'iPhone, comme un ordinateur, offre la possibilité de **se connecter à Internet** notamment via le wifi mais aussi par tout réseau téléphonique cellulaire

Ainsi, les marques ont la possibilité de :

- **Diffuser des annonces publicitaires**
- **Créer un site mobile**
- **Diffuser des podcast*** pour apporter du contenu numérisé aux utilisateurs : audio ou vidéo par exemple
- **Développer des applications** qui s'appuient notamment sur les fonctionnalités offertes par l'iPhone comme l'écran tactile, le motion sensor* et une navigation simple, confortable et ergonomique

Dans un premier temps, les marques peuvent se constituer annonceurs et diffuser de la publicité sur iPhone. Actuellement, la publicité sur mobile n'est pas très développée et s'articule encore beaucoup autour de la logique sms. A titre indicatif, les taux de pénétration du mobile sont de l'ordre de 120% en Europe alors que seulement 1% des dépenses en communication des annonceurs sont consacrées au mobile. Néanmoins, avec la possibilité de se connecter à Internet via son mobile et du fait de ses qualités ergonomiques, **l'iPhone constitue un cas particulier** d'autant que les taux de clics moyens sont largement supérieurs sur mobile que sur Internet de l'ordre de 10% contre 1%. Par ailleurs, cette pratique est amenée à se généraliser puisque Apple s'est lancé le 1^{er} juillet 2010 dans le marché de la régie publicitaire. De plus, le recours à ce genre d'opérations se justifie par le fait **d'exploiter un nouveau support** utilisé par 50 millions de personnes dans le monde et par le fait que **l'Internet mobile est devenu le 3^{ème} usage du téléphone mobile** notamment en France où l'on compte plus de **4 millions de mobinautes**.

Par ailleurs, et c'est ce qui nous intéresse ici, diffuser de la publicité sur iPhone relève finalement d'une **logique classique de communication**. A ce titre, l'iPhone ne représente qu'un support supplémentaire aux canaux plus traditionnels que sont la télévision, la radio et dans une moindre mesure Internet. En revanche, il est certain que l'iPhone offre des possibilités de « display » plus intéressantes. Ainsi, en plus de la possibilité de diffuser une bannière sur un site mobile et en premier lieu sur celui de l'opérateur téléphonique de l'utilisateur, **un annonceur peut monétiser une application gratuite en y intégrant un habillage publicitaire** pendant le téléchargement de l'application en question ou à son ouverture. C'est par exemple ce qu'avait fait la marque **Lancel** en monétisant l'application du **magasin people Be**.

Le développement d'un site mobile accessible via le navigateur de l'iPhone relève plus de l'obligation, voire du choix par défaut que d'une réelle stratégie. Par conséquent, c'est une

opération possible sur iPhone qu'il faut impérativement matérialiser. En effet, comme mentionné plus haut, il y a déjà plus de 4 millions de mobinautes en France et 42% des français qui ont un téléphone qui permet de se connecter à Internet disposent d'un abonnement Internet mobile. De plus selon l'agence Admob, **l'iPhone représenterait à lui seul 50% du trafic Internet mobile dans le monde**. Ces quelques chiffres justifient à eux seuls le développement d'un site mobile d'autant que l'iPhone offre une qualité de navigation simple, élégante et confortable. **La logique dominante est le redéploiement ou l'adaptation des sites web de marques en version mobile**. Pratiquement toutes les grandes marques ont déployé leurs sites web actuels en version mobile pour s'assurer d'être visibles sur ce canal d'autant qu'avec le 3G les vitesses de connexion et la qualité de celle-ci sont quasi identiques à celle d'un ordinateur normal.

Ici aussi, il n'y a que le support qui est nouveau mais **la création d'un site de marque ne relève pas d'une logique novatrice et avant-gardiste** pour laquelle il faut préalablement définir un plan stratégique. **Le seul impératif est de capitaliser sur les qualités ergonomiques de l'iPhone** ainsi que sur la philosophie de la firme à la pomme : technologie et simplicité. Ainsi, proposer un site web avec une navigation tactile aisée et des fonctionnalités de géo localisation semblent être un pré-requis. Par exemple l'enseigne de distribution **Casino** a développé un site mobile qui présente son catalogue de produit ainsi que les promotions en cours et à venir et s'est lancé dans l'aventure du code barre 2D pour informer les consommateurs sur l'orientation environnementale de l'enseigne et préparer l'interactivité entre les packagings et les mobiles des consommateurs. L'utilisateur prend en photo le **flashcode** du produit et l'info remonte en push. On peut imaginer que ces flashcodes représentent des coupons de réductions immédiates en caisse sur présentation de son téléphone.

Ensuite, les marques peuvent diffuser des podcasts sur iPhone via l'iTunes Store. Le podcast est né du peer-to-peer, de la radio, de l'iPod et du blog. Il permet le téléchargement de fichiers multimédias (audio et vidéo) à l'aide de flux RSS. Ces flux RSS sont devenus très populaires avec le développement des blogs qui les intègrent très facilement. L'avantage du podcast est que chaque utilisateur peut créer et/ou diffuser des podcast en dehors des circuits classiques. L'intérêt du podcast pour les marques et qu'il permet la **diffusion de contenu gratuitement sur iPhone**. Ainsi, les marques peuvent diffuser une pub vidéo pour générer un Buzz par exemple. Elles peuvent par ailleurs le faire en partenariat avec un acteur du monde de la musique. Par exemple on trouve actuellement des podcast musicaux de **Coca-Cola en l'honneur de la coupe du monde de football**. Les podcasts ont une durée de vie généralement courte et ont vocation véritable pour les marques à faire parler d'elle, créer du Buzz sur une période définie.

Enfin, les marques ont la possibilité de développer des **applications mobiles**. Une application mobile s'assimile à un programme, un widget ou un logiciel qu'on installerait sur son ordinateur (à la différence du site mobile qui est un site internet auquel on accède avec un navigateur). Une fois installée, l'application est en permanence sur l'iPhone. La particularité d'une application par rapport à un site mobile, un podcast ou une bannière publicitaire réside dans la possibilité **d'exploiter pleinement toutes les fonctionnalités offertes par l'iPhone**. Les fonctionnalités et qualités les plus significatives de l'iPhone sont la possibilité de **géo localiser** l'utilisateur, **l'ergonomie** de l'appareil, **le motion sensor**, **l'expérience utilisateur**, **les fonctionnalités de partage et d'interactivité**. Bien entendu, les objectifs servis par une application peuvent être les mêmes que ceux que l'on cherche à atteindre grâce à une bannière publicitaire mais dans l'imaginaire des utilisateurs, **l'application n'est pas perçue comme de la publicité mais bien comme un service**. De cette façon, l'iPhone ne peut être considéré uniquement comme un média supplémentaire mais comme un produit au service d'un besoin. Cela ouvre la voie à une **nouvelle forme de communication** ou au développement d'une forme de communication particulière qu'est le « **brand content** » ou autrement dit l'offre de contenu sponsorisé par une marque. De plus, il est sans doute le moyen le plus efficace sur iPhone **d'apporter une réelle valeur ajoutée à l'utilisateur**.

L'application devient donc une véritable arme de communication qui permet aux marques de s'inviter dans le quotidien des utilisateurs-consommateurs.

Ainsi, on constate bien que les logiques sont différentes selon le mode de présence choisi sur iPhone. Précisons tout de suite que le portefeuille de possibilités citées ci-dessus ne fonctionne pas sur un mode exclusif. Il est tout à fait possible et même recommandé d'utiliser l'ensemble de ces canaux. La question qui se pose donc est : **en quelle(s) circonstance(s) choisir l'un ou l'autre de ces canaux de communication sur iPhone ?** Sans entrer dans les détails puisque cela fait l'objet d'un développement à part, la réponse réside dans la nature des objectifs poursuivis. Autrement dit avant de répondre à cette question, encore faut-il répondre à la question : quel est mon objectif sur iPhone ? Que cherche à atteindre la marque ?

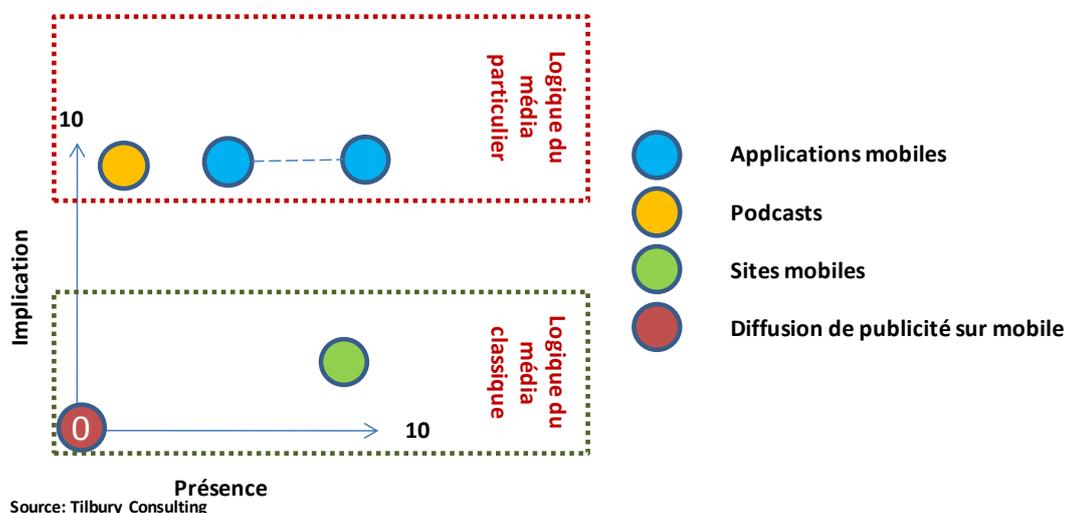
En conclusion de cette partie, nous souhaiterions apporter une lecture moins linéaire de ce qui est potentiellement faisable sur iPhone. En effet, à partir des caractéristiques de chaque action faisable sur iPhone, il est possible de classer ou trier ces différentes logiques en deux grandes catégories :

- D'une part, la logique ou l'appréciation de **l'iPhone en tant que média classique**
- D'autre part l'appréhension de **l'iPhone en tant que média particulier** du fait de certaines de ses spécificités.

Par ailleurs, dans la continuité de cette classification, on peut positionner ces logiques sur deux axes que sont :

- **L'implication** au sens d'exploitation des spécificités de l'iPhone
- **La présence** au sens de la temporalité de l'opération menée.

Sur le graphique ci-dessous, une représentation de cette typologie. Concernant les applications mobiles la présence peut varier selon que l'application est prévue pour une durée déterminée ou pas.



C'est notamment en raison de cette typologie que pour l'état des lieux des pratiques des marques sur iPhone, nous avons focalisé l'étude sur les applications iPhone développées par des marques, communément appelées, « applications brandées ».

4. QUE FONT LES MARQUES SUR IPHONE ?

La réponse est d'une déconcertante évidence : « on trouve de tout ! ». En effet, par rapport au potentiel d'utilisation ou d'exploitation de l'iPhone, il n'est pas un seul canal qui n'ait pas été exploité. Aussi, on trouve des sites Internet mobiles de marques, des bannières publicitaires, des podcasts et des applications développées par des marques.

Nous avons étudié plusieurs dizaines d'applications développées par des marques issues de l'agroalimentaire, du package good ainsi que de la distribution et avons répertorié 4 grandes catégories d'application

- **Ludiques et divertissantes**
- **Utilitaires**
- **Documentaires**
- **Marchandes**

Les applications ludiques et divertissantes, qu'elles appartiennent à des marques ou pas, sont celles qui ont le plus de succès en terme de téléchargements. La raison tient sans doute au fait que l'iPhone est aussi un **outil de loisir** et de divertissement. Beaucoup de marques ont donc très logiquement investi ce créneau. En outre, il convient de distinguer les deux grandes logiques qui sont à l'œuvre dans cette catégorie. En effet, d'une part il y a les jeux à proprement parler développés par les marques, on parle « **d'advergaming** » et d'autre part des applications divertissantes et drôles et qui ne sont pas des jeux.

La catégorie jeux se divise à son tour entre :

- **Les jeux qui ont vocation à créer le Buzz et qui s'appuient sur les fonctionnalités phares de l'iPhone pour fournir à l'utilisateur-consommateur une expérience nouvelle.** Ici la valeur ajoutée apportée par l'application réside moins dans le contenu du jeu que dans la manière dont l'utilisateur va y jouer. On parle parfois d'applications inutiles mais indispensables pour décrire ce type d'opérations menées par les marques. A titre d'exemple, La marque de bière **Carling** dont l'application avait fait un carton plein à sa sortie avait développé un jeu qui donne l'impression que l'iPhone se remplit de bière. Lorsque l'utilisateur incline son iPhone, il voit le liquide bouger grâce au motion sensor. Sur le même principe **Zippo** et **BIC (My BIC lighter)** ont développé séparément une application avec laquelle l'utilisateur choisit son modèle de briquet puis d'un doigt, allume celui-ci. Et s'il incline son iPhone, alors la flamme s'incline aussi. A titre indicatif, l'application **ZIPPO** a été téléchargée plus de 1 000 000 de fois. **Coca Cola** a beaucoup investi ce créneau avec notamment **Coke Cheers** pour trinquer avec un ami et le partager sur Facebook. **L'intérêt de ce type d'application est que l'utilisateur a envie de la « montrer » à ses amis : « viralité » assurée.** Ces applications sont généralement éphémères dans leur utilisation.
- **Les jeux qui ont vocation à offrir un service de divertissement dans la durée ou tout du moins, à durée indéterminée :** Il s'agit de jeux connus du grand public et que l'on trouvait déjà sur ordinateur. Par exemple l'application développée par la marque **M&M's** où il s'agit d'attraper un maximum de m&m's en faisant attention aux couleurs. **Pepsi**, en

collaboration avec l'éditeur de jeux **Nano Games** a développé un jeu qui combine le scrabble et Tetris. De son côté **Coca Cola** a développé plusieurs jeux sur iPhone, à l'image de l'application [Spin the Coke](#) qui n'est autre que le jeu de la bouteille : on fait tourner la bouteille avec son doigt et la personne vers laquelle le goulot est dirigée à un gage. **Cadbury** a aussi développé un jeu de ping pong où les barres, qui font office de raquettes, sont deux barres chocolatées [Wispa](#) qui a donné son nom à l'application.

La liste est encore longue et l'exhaustivité n'a ici aucun intérêt. Ce qu'il faut noter c'est que les applications « jeux » ne sont pas propres à un secteur d'activité en particulier, on peut parler de « stratégies transversales ». En effet, des cosmétiques ont aussi développés des jeux : [Force by Biotherm](#) ou encore [for Men WaterfallRace](#), ou encore des marques de préservatifs comme l'application [Durex Baby](#).

D'un autre côté, les marques développent aussi des applications divertissantes autres que des jeux. **Celles-ci s'articulent toutes autour de l'expérience utilisateur issue des fonctionnalités iPhone.** Généralement, **le contenu de l'application est cohérent avec l'usage que l'on fait du produit ou il est en relation avec l'image de marque qui est véhiculée.** Par exemple, la marque **Reebok** avec son application [YourReebok](#) offre la possibilité à l'utilisateur de choisir un modèle de baskets parmi le catalogue de la marque puis de personnaliser les baskets en y ajoutant des couleurs, des tags et autres envies avant de passer commande. Assez logiquement **Nike** a développé une application identique à celle-ci. L'application [Recharger](#) de **Colgate** permet de prendre une photo de soi et de retoucher ses dents pour avoir un sourire éclatant avant de partager la photo avec ses contacts iPhone ou Facebook. Dans un autre registre mais tout aussi intéressant, l'application [Coca Cola Happiness Factory](#) issue d'un spot publicitaire pour la télé et adapté à l'iPhone. L'utilisateur peut se balader dans l'univers magique de Coca Cola qui se cache derrière un distributeur automatique. Dans le secteur cosmétique on peut citer l'application [Lancôme Make-up](#) avec laquelle l'utilisatrice peut tester les produits de la marque à partir d'une de ses photos et même imaginer son propre maquillage.

En ce qui concerne les applications dites utilitaires, elles sont très nombreuses et par essence porteuses de valeur ajoutée puisque justement utiles. La logique dominante si ce n'est unique de ces applications est de fournir un service cohérent avec le service ou produit commercialisé. Ainsi, les acteurs de la grande distribution ont développé deux types d'offres : des applications pour gérer sa liste de course et des applications pour trouver des recettes. [MyShop'List](#) d'**Auchan** et [Ma liste de course Franprix](#) permettent par exemple de gérer sa liste de course et de la partager avec ses amis. Quant à [Intermarché](#) et [Les recettes de leader Price](#) permettent de trouver des recettes de cuisine avec comme particularité pour l'application de **Leader Price**, des recettes présentées par Jean-Pierre Coffe en format vidéo. Un peu plus élaborée, [Carrefour Cook](#) permet à la fois de gérer sa liste de course, de trouver des recettes et d'organiser un repas avec ses amis. L'idée sous-jacente, c'est que toutes ces applications donnent accès au catalogue de produits de ces enseignes avec la possibilité de se géo localiser pour trouver le magasin le plus proche et même tracer l'itinéraire pour y aller à pied ou en voiture. **L'objectif implicite est donc d'amener l'utilisateur-consommateur vers un magasin pour générer une vente d'autant plus que via ces applications, les enseignes sont capables de diffuser des informations sur les promotions en cours et à venir notamment en mode push lorsque l'utilisateur entre sa liste de course.** D'autres acteurs ont choisi cette voie et notamment **Nike** avec son application [Nike+ football](#) qui est un carnet d'entraînement avec des conseils de professionnels du football et notamment des grandes stars comme Torres le joueur espagnol. De leur côté, les marques de cosmétiques ont opté pour les applications « conseils beauté » : [Touche éclat d'Yves Saint Laurent](#) et [Studio Secrets](#) de **l'Oréal** en sont deux exemples. **Samsung** a pour sa part, développé une application, [TV remote](#), qui fait de l'iPhone une télécommande pour télévision.

On note ici que l'utilité réside dans le contenu offert par la marque via son application mais aussi via les fonctionnalités qui sont utilisées. En effet, toutes les applications dites utilitaires s'appuient sur la technologie de géo localisation car si elle est un moyen d'attirer le consommateur vers le magasin le plus proche, elle est aussi une information qui peut être valorisée par l'utilisateur. Par ailleurs, elles s'appuient beaucoup sur les fonctionnalités de partage pour s'assurer du caractère viral de l'application. **En outre, on note ici aussi que cette catégorie d'application n'est pas propre à un secteur d'activité en particulier bien que les logiques intra sectorielles soient elles, assez homogènes et similaires.**

Par ailleurs, les marques ont aussi entrepris d'offrir aux utilisateurs iPhone des applications très documentaires qui s'assimilent à un magazine d'informations ou un blog d'actualités par rapport à une thématique bien précise. Cette démarche s'inscrit dans le développement d'opérations de communication dites de brand content. L'idée sous-jacente est que la marque en fournissant de l'information qui dépasse le cadre de son activité et qui intéresse ses consommateurs se construit une bonne image dont l'objectif peut être de fidéliser ses clients ou d'acquérir de nouveaux clients. **En outre, on constate que cette logique est majoritairement adoptée par les marques qui jouissent d'une "brand equity" forte.**

Ainsi, on peut citer la marque **Red Bull** qui a développé une application de TV mobile : [la Red Bull TV](#). Cette télévision diffuse des programmes de sports extrêmes où la marque est présente via le sponsoring. On voit donc son logo sur les voitures de Rallye ou les motocross par exemple. Ici la marque utilise l'iPhone comme un support pour décliner un concept fort cohérent avec son image de marque et les spécificités de ses clients. Coca Cola que nous avons beaucoup cité dans ce livre blanc a développé une application de ce type : [La pause de Coca Cola](#). Tous les midis 3 bloggeuses attirées partagent avec les utilisateurs, plutôt féminines, sur leurs expériences diverses. La marque de luxe **Van Cleef & Arpels** à l'occasion de la sortie d'une nouvelle collection a développé une application, [A day in Paris with Van Cleef & Arpels](#), qui offrent une visite interactive de la ville de Paris, le tout, dans une ambiance très romantique. On y apprend quelques anecdotes à travers 7 promenades. De même, la marque de lunettes de soleil **Oakley** s'est associée au webzine « **surflin** » pour apporter aux amateurs de surf des informations sur les dernières tendances, les derniers résultats, la hauteur des vagues, la température et autres informations utiles grâce à l'application [Surf Report](#). Il est même possible de se géo localiser pour savoir s'il n'y a pas un spot à proximité.

Finalement, on en conclut que l'intérêt de ces applications réside moins dans les fonctionnalités iPhone et l'expérience utilisateur que dans le contenu qui est offert à l'utilisateur-consommateur.

Enfin, les marques développent aussi des applications qui ont pour objectif d'informer l'utilisateur sur les produits commercialisés ou les services offerts par la marque et in fine vendre directement via l'application. **La démarche est donc marchande et l'application s'articule autour des produits commercialisés et/ou services offerts.** Bien entendu, l'ensemble des applications jusque là présentées, s'assimilent toutes à des applications catalogues mais le service ou l'expérience utilisateur offerte en sus cachait la logique marchande. Ici, celle-ci est explicite.

Par ailleurs, nous avons remarqué que cette démarche était encore très peu utilisée en France c'est pourquoi nous présenterons des applications essentiellement destinées au marché américain. Les raisons tiennent sans doute au fait qu'outre atlantique l'achat sur Internet est pratique courante alors qu'en France l'e-commerce a encore une marge de développement forte.

Ainsi, nous pouvons citer en exemple l'application [Nespresso](#) qui permet de consulter le catalogue mais aussi de passer une commande. Les acteurs de la distribution aux Etats-Unis proposent par exemple les mêmes services que les acteurs français que nous avons présentés plus haut mais toujours avec la possibilité d'aller jusqu'au bout du processus d'achat. Ainsi des enseignes comme [Sears](#) ou [Wal mart](#) permettent d'acheter et de se faire livrer toutes sortes de produits. Dans l'industrie du livre, [Barnes & Nobles](#) propose des e-books gratuits via son application et une collection payante que l'on peut acheter directement via l'application qui porte le nom de l'enseigne.

La Fnac offre aussi la possibilité aux utilisateurs de consulter son catalogue de produits et d'acheter directement sur iPhone. En outre, il est intéressant de noter que les marques de prêt à porter ont elle aussi investi ce canal dans une logique particulière et riche en enseignements. En effet, des

marques comme **Ralph Lauren** par exemple, ont développé des applications temporaires pour la sortie de leur nouvelle collection. L'application présentait la nouvelle ligne de vêtements et donner la possibilité aux utilisateurs de suivre le défilé de lancement en direct sur son iPhone.

RALPH LAUREN
Collection



On peut se demander quelle différence existe entre un site mobile e-commerce et une application marchande. En réalité la frontière est ténue, et les différences résident sans doute dans la possibilité d'exploiter des fonctionnalités iPhone intéressantes.

5. COMMENT DETERMINER SA STRATEGIE IPHONE ?

Après avoir évoqué les tenants et les aboutissants des pratiques des marques sur iPhone, nous sommes maintenant en mesure de tirer quelques conclusions au service d'une réflexion sur la démarche à suivre avant de se lancer dans le développement d'une application brandée.

Dans un premier temps, voici dans les grandes lignes les conclusions de notre état des lieux :

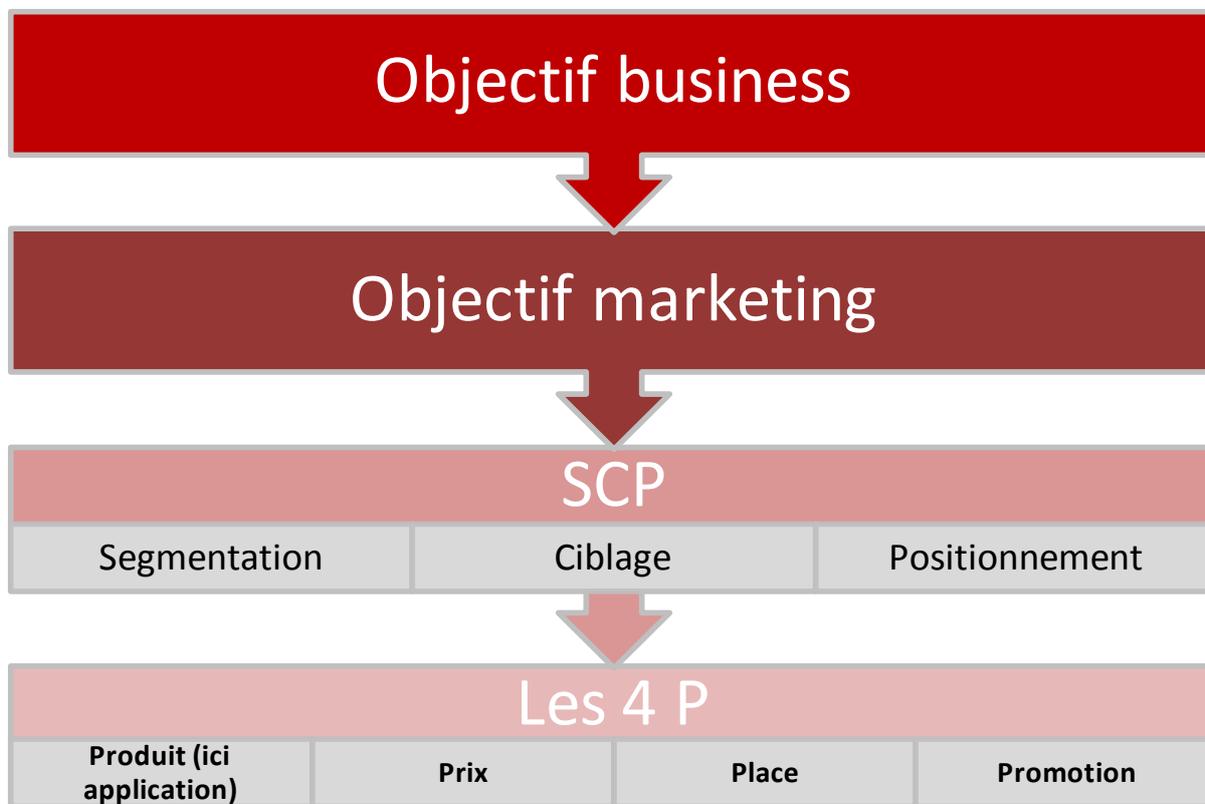
- **La logique sectorielle n'est pas déterminante quant au type d'application à mettre en place.** **Coca Cola** est par exemple présent sur l'ensemble des catégories que nous avons évoqué précédemment
- En revanche, il y a un **fort degré d'homogénéité au sein d'un secteur d'activité en termes de contenu offert**
- Les applications brandées sont surtout utilisées dans une **logique B2C plus que B2B**
- **La durée de vie d'une application brandée dépend de la nature de celle-ci**
- Le nom des applications brandées ainsi que leurs visuels comportent généralement le nom et le logo de la marque
- Les applications brandées sont **généralement développées en propre** au sens où le recours au co-branding est rare
- La majorité des applications brandées sont **téléchargeables gratuitement**
- Les marques présentes sur iPhone sont **généralement issues de grands groupes qui ont une forte force de frappe marketing, de marques de luxe ou de marques qui jouissent d'une image de marque très forte**. En effet, choisissez votre marque préférée parmi celles qui ne sont pas de grandes marques internationales, il est fort probable qu'elle n'ait pas développé d'application.

Ainsi, les enseignements que l'on peut tirer de ces conclusions sont les suivants :

- Du fait de l'homogénéité des services et contenus offerts par les marques d'un même secteur d'activité, **une logique de différenciation continue et additive s'impose**. En effet, afin d'être porteuse de valeur ajoutée, une marque doit offrir une application qui fournissent l'ensemble des services et contenus offerts par l'application des concurrents et apporter un ou plusieurs éléments nouveaux en contenu et/ou surtout en expérience utilisateur. C'est par exemple la stratégie suivie par Carrefour avec son application **Carrefour Cook**.
- Le fait que les marques de PME ou qui disposent d'une force marketing plus faible que des géants comme **Coca Cola** ne soient pas présentes sur iPhone signifie que le marché des applications brandées est loin d'être mature, il n'en est qu'à sa **phase de décollage**.

- La stratégie à suivre dépend d'un système à au moins 4 variables :
 - **Le positionnement initial de la marque**
 - **L'objectif poursuivi**
 - **Les stratégies développées par les concurrents**
 - **Les besoins et attentes du consommateur-utilisateur**

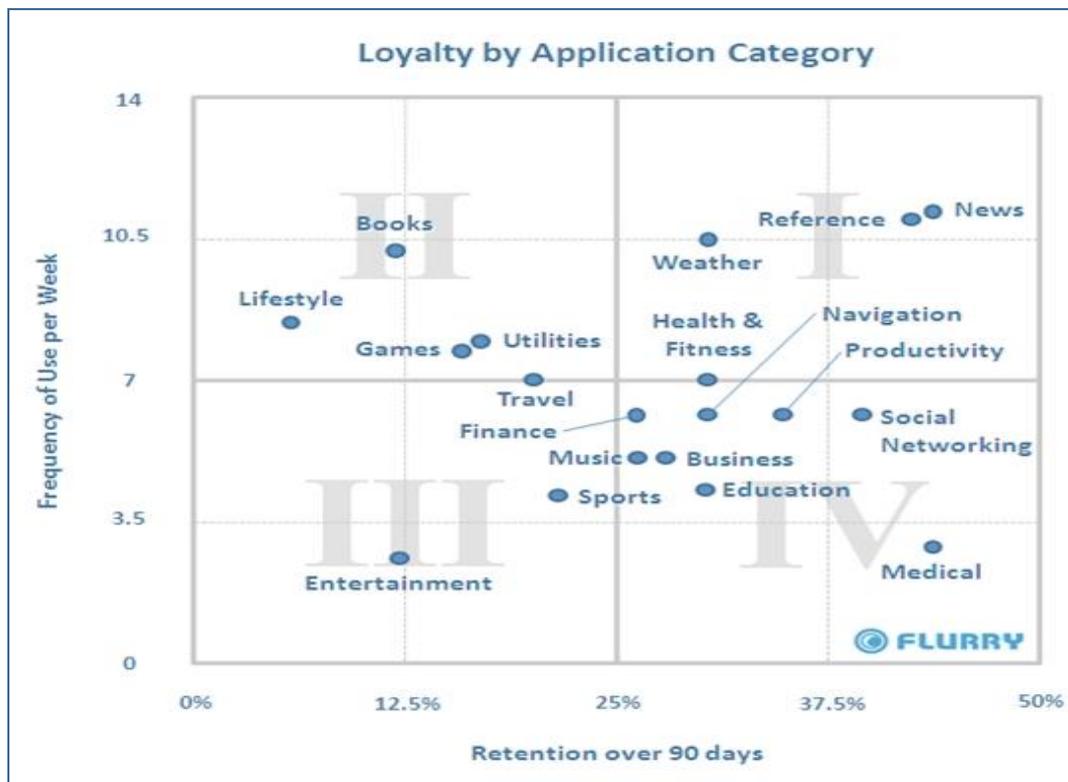
De ce fait, **Tilbury Consulting** pense que la démarche à suivre pour déterminer la meilleure stratégie sur iPhone est **la même que celle généralement utilisée pour le lancement d'un produit** :



Cette démarche impose de mener tout un travail de réflexion et de recherches amont :

- Quel est le positionnement actuel de la marque ?
- Quels sont les actifs de la marque ?
- Qui la marque cible-t-elle ?
- Quelles sont les attentes de la cible ?
- Que font les concurrents de la marque ?
- Quels sont les objectifs business ?
 - Communication corporate ?
 - Communication brand ?
- Quels sont les objectifs marketing ?
 - Objectifs cognitifs : faire connaître la marque
 - Objectifs affectifs : faire aimer la marque
 - Objectifs conatifs : faire acheter la marque

- Sur quel terme : court, moyen ou long ? : en effet, cette donnée est très importante à prendre en compte comme le montre le travail de recensement effectuée par la société Flurry et résumé dans la matrice suivante :



- Le résultat est-il cohérent ?

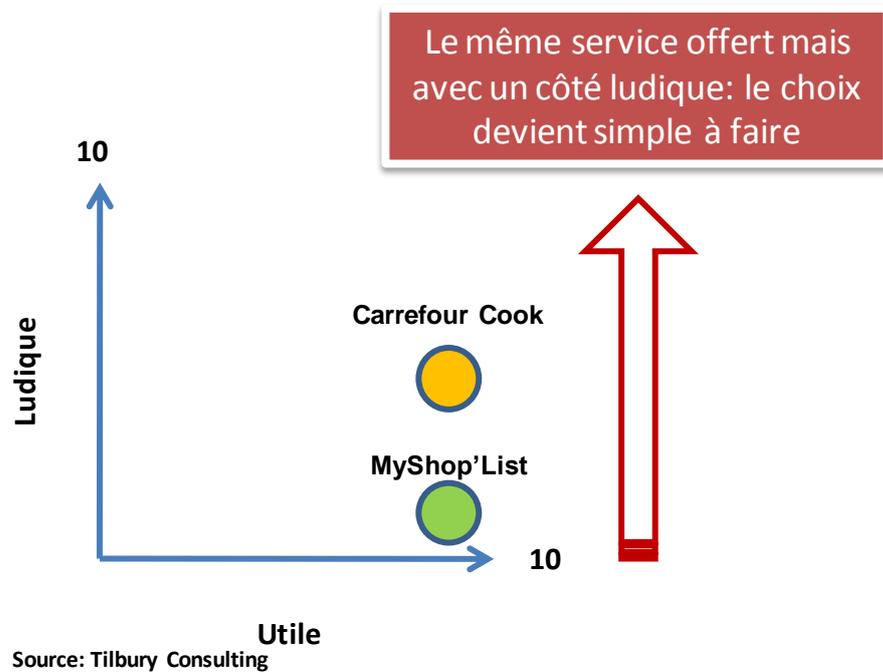
Une fois ce processus terminé, il sera alors possible de :

- Déterminer le type d'application à développer
- Quels attributs mettre en avant ?
- Quel nom lui donner ? : cette question est importante car il faut partir du principe que les utilisateurs iPhone n'auront pas forcément le réflexe de taper le nom d'une marque dans le moteur de recherche iTunes lorsqu'ils sont à la recherche d'une application qui fournit un service particulier. D'où d'ailleurs la question qui suit :
- Comment et où communiquer sur une application brandée ?

Tilbury Consulting pense par ailleurs qu'il y a certain nombre de facteurs clés de succès à prendre en compte en plus du processus tel que décrit plus haut :

- **L'expérience utilisateur** : quelque soit le type d'application finalement choisi, il faut capitaliser un maximum sur les fonctionnalités offertes par l'iPhone car **l'utilisateur sera aussi sensible à cela qu'au contenu même de l'application**. En outre, c'est le type d'argument qui assure le côté viral de l'application. Par ailleurs, le service offert peut se résumer à l'utilisation d'une fonctionnalité iPhone comme la géo localisation. Optimiser l'expérience utilisateur est un bon moyen d'apporter de la valeur ajoutée à ses consommateurs potentiels car c'est leur donner accès à une technologie de pointe pour un usage simple et ergonomique : la technologie à portée de main ou à portée doigt s'agissant de l'iPhone.
- **La logique du partenariat** : nous avons remarqué que le co-branding était très peu utilisé par les marques dans le développement de leurs applications. **Or le co-branding peut être un outil de différenciation** dont nous avons déjà dit qu'elle était nécessaire au sein d'un secteur d'activité. En outre les quelques applications développées en partenariat que nous avons recensées sont appréciées des utilisateurs iPhone. A titre d'exemple, il est possible de s'inspirer de l'application développée par **Schweppes** en partenariat avec le site de musique **awdio.com**. L'application **Schweppes Music by Awdio.com** permet ainsi de se tenir au courant des concerts qui ont lieu partout dans le monde, de se renseigner sur les boites de nuits et salles de concerts partout dans le monde et surtout d'écouter jusqu'à 60 000 heures de musique live par mois, le tout gratuitement. **Schweppes** se démarque ainsi de **Coca Cola** ou **Pepsi** pourtant prolifiques en termes d'applications développées. La logique de « joint-venture co-branding »* suivie par **Schweppes** est d'autant plus intelligente que l'iPhone s'inscrit dans la continuité de l'iPod et que l'industrie de la musique est aujourd'hui à la recherche de sources de revenus différentes étant donné la crise de son Business model. Dans le même esprit nous pouvons aussi citer l'application **Time Out London** du nom d'un site de sortie à Londres qui s'est associé à la marque de vodka **Smirnoff**. L'application permet de se renseigner sur les bons plans pour sortir et accessoirement boire une vodka on the rock de marque Smirnoff. Ici la logique de co-branding est dite « ingredient co-branding »* car il y a une complémentarité entre les marques dans la valeur ajoutée offerte par l'application commune.
- **La mise à jour régulière de l'application**. La plupart des applications doivent évoluer dans le temps. La logique de différenciation, l'attente des utilisateurs, ainsi que les évolutions technologiques de l'iPhone imposent de faire évoluer l'application avec le temps. C'est un facteur clé de succès si l'on considère adéquat le parallèle avec certaines applications de jeux que l'on trouve sur Facebook. Par exemple, ce qui fait le succès de l'application Farmville sur le premier réseau social au monde, c'est l'évolution régulière du jeu qui donne à l'utilisateur la possibilité de s'amuser sans jamais tomber dans le répétitif et le rébarbatif. Pour l'anecdote, Farmville c'est environ 70 000 000 utilisateurs pour 70 personnes à temps plein pour faire évoluer le jeu.

- **Le positionnement « ludilitaire »** : lorsqu'une marque ne dispose pas d'une brand equity forte et reconnue à l'image des produits de luxe ou de marques très connotées comme Red Bull, Tilbury Consulting préconise un positionnement qui se situe entre l'utile et le ludique. Le tout est de déterminer grâce au processus décrit plus haut le bon dosage et le faire relativement à ses concurrents. Sur le graphique ci-dessous nous avons pris l'exemple de l'application **MyShop'List** d'Auchan et celle de Carrefour, **Carrefour Cook** pour visualiser ce qu'un utilisateur peut ressentir face à un choix.



6. CONCLUSION

En conclusion, cet état des lieux aura permis de constater l'étendue des opérations de communication qu'il est possible de mener pour une marque sur iPhone. Un écart s'est creusé entre les « early adopters » présents depuis maintenant un certain temps et les marques qui n'ont toujours pas exploité ce canal. Néanmoins, Tilbury Consulting reste convaincue que le marché des applications brandées est encore dans sa phase de décollage ce qui ouvre des perspectives de pénétration de ce canal de communication pour les marques qui n'y sont pas encore d'autant qu'aujourd'hui des best practices sont visibles, de même que les erreurs à ne pas commettre sont elles aussi apparentes. Cela ouvre aussi des perspectives à celles qui ont déjà l'expérience de l'outil mais qui souhaiteraient aller encore plus loin dans l'exploitation de formidable outil de communication. Tilbury Consulting se fera un plaisir d'accompagner les acteurs intéressés par de tels projets et restent à votre disposition pour répondre à l'ensemble de vos questions.

Vous aurez compris que l'iPhone dans son appréciation globale, doit être perçu par les marques à la fois comme un support de communication et un produit ou service à part entière qu'elles souhaitent offrir à leurs consommateurs. En effet, nous pensons que c'est la condition sine qua non d'une stratégie iPhone réussie. **Tilbury Consulting insiste par ailleurs sur l'importance du travail de réflexion à mener en amont avant toute entreprise** sur le téléphone de la firme à la pomme.

Par ailleurs, et pour terminer sur ce sujet, il est un point que nous n'avons pas évoqué dans ce livre blanc et qui mérite à son tour une réflexion plus approfondie : la mesure du retour sur investissement iPhone. En effet, comme toute dépense marketing ou de communication portée par un objectif, il faut être en mesure de calculer les bons indicateurs de performance. Bien que quelques indicateurs paraissent naturels (nombre de téléchargements, avis des utilisateurs, audience d'un site mobile par exemple), nous invitons le lecteur à la prudence. En effet, face à la diversité des opérations qu'il est possible de mener sur iPhone et du fait des spécificités de l'outil, la tâche n'est pas aisée et demande un travail d'analyse poussé. S'il est en revanche une démarche sur laquelle Tilbury Consulting peut s'avancer avec beaucoup de convictions, c'est que les objectifs viennent avant les outils. Ainsi, avant de songer à définir un indicateur de performance, encore faut-il définir des objectifs clairs car c'est d'eux que découlera la logique de calcul de la performance de vos investissements sur iPhone.

7. ANNEXES

7.1 Glossaire :

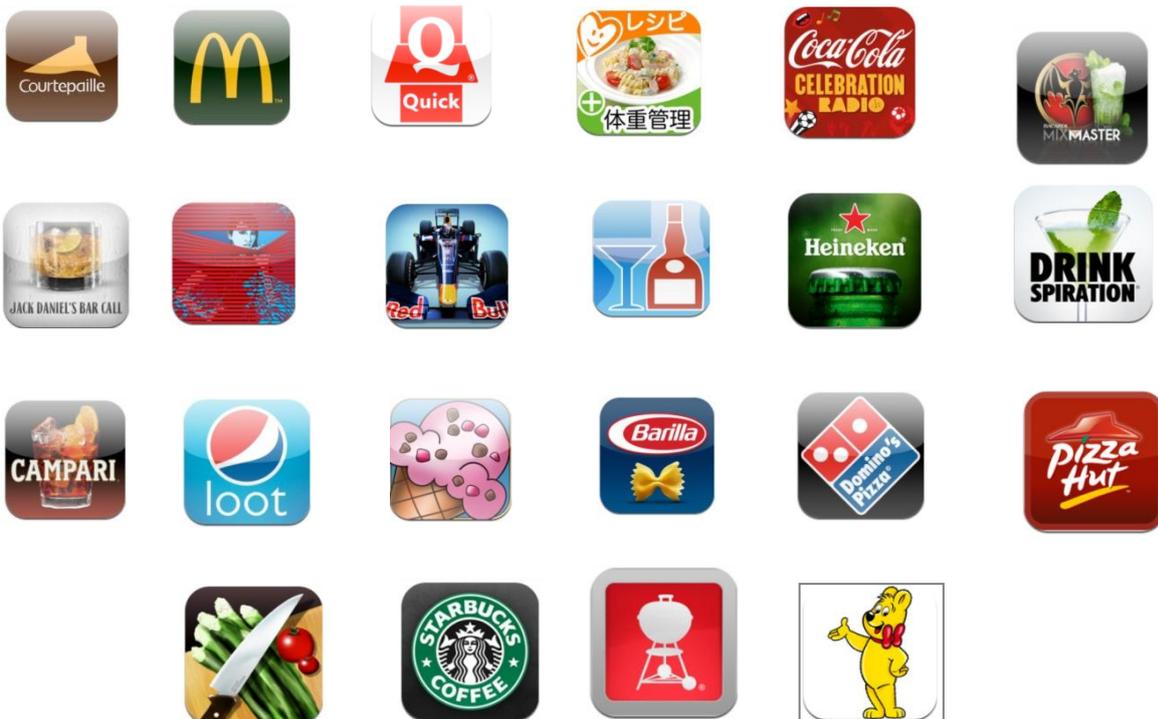
- **Système d'exploitation :** Il regroupe un ensemble de programmes qui permettent l'utilisation de l'outil informatique utilisé et de ses périphériques (écran, imprimante, clavier, etc...). Sans système d'exploitation, l'outil n'est pas capable de gérer les périphériques et ne peut fonctionner normalement. Il est l'intermédiaire entre le matériel informatique et les applications utilisées par les usagers.
- **Un podcast :** Le podcast est né du peer-to-peer, de la radio, de l'iPod et du blog. Il permet le téléchargement de fichiers multimédias (audio et vidéo) à l'aide de flux RSS. Ces flux RSS sont devenus très populaires avec le développement des blogs qui les intègrent très facilement. L'avantage du podcast est que chaque utilisateur peut créer et/ou diffuser des podcast en dehors des circuits classiques
- **Le motion sensor :** capteur qui permet à un outil informatique d'être commandé par un mouvement. Cette technologie est notamment utilisée par le fabricant Nintendo pour sa console de jeu Wi
- **Joint-venture co-branding :** alliance entre 2 sociétés et plus pour pour la commercialisation d'un produit sans qu'il y ait pour autant de complémentarité sectorielle
- **Ingredient co-branding :** alliance entre 2 sociétés et plus pour pour la commercialisation d'un produit avec une forte complémentarité sectorielle

7.2 Les applications étudiées et non citées dans le document (cliquez sur le logo pour accéder à une description de l'application):

7.2.1 Dans le secteur de la distribution :



7.2.2 Dans le secteur agroalimentaire :



7.2.3 Dans le secteur du package good :

