

Réalité augmentée, une tendance marketing



La réalité augmentée, qui consiste à créer une interaction entre les mondes réel et virtuel ou à superposer dans un contexte réel des éléments numériques, tend à devenir une composante de la démarche e-commerce, en tant qu'élément de dynamisation des ventes.

M^e Céline Avignon, avocate directrice département publicité et marketing électronique cabinet Alain Bensoussan.

La réalité augmentée est en passe de devenir un véritable outil marketing. Le taux d'équipement croissant en smartphones et le début de la commercialisation des lunettes connectées devraient en effet faire descendre dans la rue cette technologie et en faire un élément de choix du marketing mobile. Les premières applications pour Google Glass font déjà leur apparition. L'annonce du lancement par une grande enseigne de prêt-à-porter d'une application de réalité augmentée permettant, par exemple, par l'intermédiaire des lunettes connectées, de prendre en photo une robe portée par une passante et d'en proposer une similaire dans la gamme de l'enseigne en l'insérant dans une wish list avec possibilité de la commander et de la retirer dans le magasin le plus proche, illustre les apports de la réalité augmentée en matière de vente à distance et de m-marketing. La réalité augmentée alliée à la localisation via GPS crée des opportunités évidentes. Il est possible d'identifier le lieu de la prise de photo et d'indiquer par exemple en temps réel le magasin le plus proche pour retirer un produit choisi commandé via une application en mode click and collect.

L'utilisation à des fins marketing de la réalité augmentée liée à la géolocalisation n'est pas interdite, néanmoins elle doit s'inscrire dans le respect de la

loi informatique et libertés. En effet, toute entreprise qui utilise la réalité augmentée et traite des données à caractère personnel permettant directement ou indirectement d'identifier une personne physique se voit contrainte de respecter les obligations de tout responsable de traitement de données à caractère personnel mises à la charge par le législateur.

Cette entreprise doit non seulement accomplir auprès de la Cnil les formalités adaptées préalablement à la mise en œuvre de son traitement, mais également et principalement informer les personnes de l'existence de ce traitement et veiller à assurer la sécurité et la confidentialité des données. De même, aucune application ne peut sans consentement exprès des personnes accéder à des informations stockées dans le terminal mobile de l'utilisateur. Le recours à la géolocalisation à des fins de ciblage marketing ne doit s'effectuer que conformément aux recommandations de la Cnil et du groupe de l'article 29. À cet égard, l'application qui utilise le GPS pour localiser le porteur du smartphone doit permettre de recueillir son consentement à la localisation et lui indiquer comment le retirer. En pratique, les membres de la Mobile Marketing Association France recommandent dans leur charte de déontologie aux éditeurs d'applications mobiles incluant une fonction de localisation de recueillir, par "un message spécifique appa-

raissant lors de l'installation ou du lancement de l'application par le mobinaute dans son terminal, l'accord ou le refus explicite du mobinaute concernant la localisation de son terminal mobile via cette application".

Ils préconisent également d'informer les utilisateurs de l'application mobile, dans les mentions légales régissant son utilisation ou dans les conditions générales du service :

- de la finalité de la localisation du terminal;
- des droits dont ils disposent en matière de localisation,

ce cadre, elle examinerait 100 applications mobiles, le 13 mai. Elle a précisé qu'elle procéderait à l'examen des applications mobiles selon une grille d'analyse commune aux différentes autorités participantes à cette opération internationale. Elle n'a pas communiqué cette grille; néanmoins, elle a précisé qu'elle vérifiera "si les utilisateurs de terminaux mobiles (smartphones et tablettes tactiles) équipés des systèmes d'exploitation iOS (iPhone), Android et Windows phone sont informés des condi-

« Les entreprises qui ont recours à la géolocalisation à des fins de ciblage marketing doivent être en conformité avec la Cnil. »

notamment à consentir ou à s'opposer à celle-ci;

- le cas échéant, des destinataires de la localisation du terminal;

- du droit de retirer ou de rétablir à tout moment et gratuitement, par un moyen simple qui lui est indiqué (soit dans les paramètres de son terminal, soit via l'application elle-même), son consentement à la localisation de son mobile via l'application concernée.

Alors que la Cnil a annoncé une seconde opération internet Sweep Day, après celle tenue il y a quelques mois sur les sites internet, elle a indiqué que dans

tions de traitement de leurs données personnelles".

Dans ce contexte, il est recommandé aux éditeurs d'applications mobiles recourant d'ailleurs ou non à la réalité augmentée, d'effectuer au plus vite une revue de leur politique de protection des données sur les applications mobiles qu'ils éditent. En particulier, les problématiques de géolocalisation et de "finger device printing" devront être regardées, les formulaires de collecte in app audités et une politique de protection affichée. ■

celine-avignon

@alain-bensoussan.com