

## Incontournable SoLoMo

**SoLoMo, c'est la tendance du web 2012, mais qu'est-ce que c'est exactement, quels en sont les enjeux ? Rencontre avec Fred Colantonio, Consultant en Marketing et Stratégie Internet.**



C'est clair, le web sera désormais mobile ! Il était social, il devient local et mobile pour coller au plus près de chaque internaute et lui permettre d'être connecté, s'il le souhaite, en permanence. Les réseaux sociaux, les smartphones et les outils de géolocalisation font entrer le web dans une

nouvelle phase, le SoLoMo. Communication se devait se s'attarder sur cette tendance et est donc parti à la rencontre de Fred Colantonio, Consultant et Orateur en Marketing et Stratégies Internet. Avec lui, nous évoquons donc le SoLoMo, ses enjeux, ses opportunités et même son éthique...

**Olivier Moch :** SoLoMo est la tendance 2012 du web, mais qu'est-ce que c'est exactement ?

**Fred Colantonio :** L'acronyme SoLoMo est la contraction de trois mots dont on extrait les deux premières lettres : **S**Ocial, **L**Ocal, **M**obile. Il désigne la forte propension du web à s'orienter vers ces trois aspects. Historiquement, le terme est apparu en 2011, on en attribue la paternité à Loïc LeMeur, célèbre blogueur français, qui en a fait mention lors de son rendez-vous annuel LeWeb (édition 2011).

**O.M. :** Le web 2.0 est social, on le sait, cela signifie-t-il que le web 3.0 sera local et mobile ?

**F.C. :** Sans entrer dans le débat autour des itérations et des versions 2.0 ou 3.0 du web, je répondrais que... c'est déjà le cas ! A l'heure actuelle, plus d'une recherche sur quatre effectuées sur Google se fait au départ d'un terminal nomade (smartphone, tablette...). Quant au côté local, il est clairement devenu un enjeu central avec des services de géolocalisation et des réseaux sociaux thématiques. Citons quelques outils comme, notamment, Foursquare ou, à l'échelon belge (soyons local, tant qu'à faire), MaPromo qui permet de mettre en relation les commerçants (annonceurs) et les consommateurs (utilisateurs) en quasi temps réel.

**O.M. :** Quels sont les enjeux réels du SoLoMo ?

**F.C. :** Le SoLoMo actant l'évolution des usages du web, il n'a pas d'enjeux à proprement parlé. Les applications qui en découlent, par contre, oui ! Regardez à titre d'exemple la manière dont la page de résultats Google a évolué : faites une recherche "restaurant", vous obtiendrez une carte géographique (volet local) et un classement des restaurants avec les avis des internautes et même, depuis peu, une cotation des établissements (volet social). Ajoutez-y, comme mentionné en introduction, que 26% des recherches sont faites au départ de terminaux nomades et vous obtenez le dernier volet du trio, le volet mobile. L'enjeu de telles évolutions est de taille, jusqu'il y a quelques années, Google affirmait haut et fort fournir les résultats naturels les plus neutres et objectifs possibles. Avec le SoLoMo, l'objectif de Google n'est plus de fournir une vérité universelle mais bien d'individualiser et de contractualiser au maximum les résultats proposés. En clair, une même recherche, au même endroit, effectuée par deux personnes peut donner des résultats différents ! C'est un renversement assez sérieux de fonctionnement.

**O.M. :** En termes de marketing, c'est donc un outil intéressant ?

**F.C. :** Evidemment ! Les opportunités ainsi créées sont nombreuses : des réductions et offres promotionnelles aux récompenses offertes aux clients fidèles qui fréquentent le point de vente en passant par des applications moins commerciales comme des informations à vocation culturelle ou d'orientation par exemple, le SoLoMo offre des perspectives enthousiasmantes. Du point de vue marketing pur, c'est le retour de la proximité, du marketing pas-de-porte. Ainsi, un restaurant peut-il annoncer aux personnes à proximité qu'un apéritif les attend s'ils s'y rendent. Jouer sur l'opportunité en exploitant le principe "l'occasion fait le larron" est vraisemblablement tout aussi porteur, voire plus, que l'envoi de newsletters mensuelles annonçant l'évolution du menu, non ? Pour une enseigne, c'est en tous cas clairement une bonne manière de gagner de nouveaux clients qui ne la connaissent pas encore.

**O.M. :** Par contre, au niveau éthique, n'est-ce pas du flicage ?

**F.C. :** ici aussi, tout dépend de quoi on parle ! En tant que tel, le SoLoMo répond simplement à une volonté de contextualisation; nombreux sont les services qui n'ont pas attendu son arrivée pour

récolter des données à propos des utilisateurs. Le marketing mobile, plus spécifiquement, est quant à lui source d'interrogations sur la confidentialité, l'intégrité et la sécurité des informations recueillies.

**O.M.** : Quelles sont les applications SoLoMo les plus intéressantes ?

**F.C.** : Tapez le mot-clé "*restaurant*" sur Google et lancer une recherche... vous aurez une magnifique illustration du SoLoMo !

**O.M.** : Merci pour ces informations précises qui éclairent sur le SoLoMo !

Le social est la tendance forte des dernières années, il le restera dans celles à venir mais agrémenté de deux composantes essentielles, le mobile car l'internaute cherche de plus en plus à connecter sa vie réelle et sa vie online, les smartphones explosent, depuis le début de l'année 2012, en Belgique, les ventes de téléphones portables classiques ont chuté de 2%, une première depuis longtemps, tandis que les ventes de smartphones augmentaient de 44,7%. Nous voulons clairement être connecté partout et tout le temps. Par ailleurs, le commerce de proximité connaît un regain d'intérêt important et les "bons plans" ont la cote, on a envie de se faire plaisir (une terrasse agréable avec un verre entre amis, un achat coup de cœur...) tout près de chez soi. Le social, le mobile et le local... SoLoMo, les trois composantes du web d'aujourd'hui et de demain !

Merci à Fred Colantonio de s'être prêté au jeu de l'interview

Pour en savoir plus sur lui :

[www.fredcolantonio.be](http://www.fredcolantonio.be)

**A lire** : les deux ouvrages de Fred Colantonio

- *Référencement, e-marketing et visibilité web* (2010), EdiPro
- *Communication professionnelle en ligne* (2011) EdiPro

**Olivier Moch**  
© Communication, août 2011

**Communication**  
Olivier Moch — — —  
[www.oliviermoch.be](http://www.oliviermoch.be)