

Après la mobilité, Yahoo mise sur les objets connectés

Lors de la présentation de ses derniers résultats trimestriels, Yahoo a montré qu'il était capable de tirer profit des nouveaux marchés, **comme la mobilité, le social ou la vidéo**, qui comptent maintenant pour plus de 15 % du chiffre d'affaires de la société (voir l'article « [Alibaba et la mobilité boostent les résultats de Yahoo](#) »).

Adam Cahan, vice-président senior mobilité chez Yahoo, annonce d'ores et déjà la prochaine étape de l'évolution de la firme : **les objets connectés**. Dans un entretien accordé au *Financial Times*, il a montré son intérêt pour l'Apple Watch, la future montre connectée de la firme de Cupertino.

D'une façon plus large, il voit dans l'informatique vestimentaire une opportunité pour Yahoo de proposer de nouvelles offres. Yahoo devrait ainsi **fournir des flux d'actualité dédiés à la montre connectée d'Apple**. Adam Cahan n'exclut pas également que Yahoo puisse entrer sur le marché de l'informatique vestimentaire avec ses propres produits.

Le Big Data du marketing ?

Il insiste enfin sur la révolution silencieuse des objets connectés, qui devrait permettre une multiplication du nombre de *devices* accessibles. « *J'essaie de regarder quels capteurs sont intégrés à ces nouveaux appareils, car ils nous permettent de réinventer l'expérience utilisateur* », explique-t-il. Mais pas seulement...

L'Internet des objets sera en effet un immense générateur de données, qui pourront être utilisées aussi bien au sein de nouvelles applications **que pour cibler encore un peu plus** les consommateurs.

À lire aussi :

[Peu de retombées pour le deal Yahoo - Firefox](#)

[iOS : Apple va-t-il troquer Google contre Yahoo ou Bing ?](#)

[Yahoo met 640 millions de dollars sur le spécialiste de la publicité vidéo BrightRoll](#)