

Les magasins connectés vus par quatre enseignes

N°155 Septembre 2011

Bornes tactiles multitouch, tables Surface... Les magasins multiplient les équipements leur permettant d'être "connectés". Quel est le ROI de ces expérimentations ? Quels sont les projets à moyen terme ? Le témoignage de quatre précurseurs.

Souvent à l'état de test, les "magasins connectés" sont encore peu développés. A ce jour, seules quelques enseignes comme But, Surcouf, Apple, Internity, Franprix, Carrefour ou Casino ont testé ces dispositifs. Mais d'ici deux ans, les projets devraient s'intensifier.

■ Des bornes tactiles multitouch chez But

Dès son ouverture fin 2010, le magasin But situé à Rosny-sous-Bois a été équipé de bornes tactiles multitouch : deux de 52" et quatre de 32". Le magasin a été pensé autour de ces nouvelles interfaces car il offre une faible surface de vente. Les bornes permettent aux clients d'accéder aux 8 000 références de l'enseigne (un magasin moyen présente jusqu'à 6 000 références).

Toutes les bornes offrent les mêmes fonctionnalités : elles permettent de consulter le catalogue et d'imprimer un ticket pour commander en caisse. L'objectif n'étant pas de faire du self-service, mais d'être un outil d'aide à la vente, qui permette au vendeur de nouer le contact. En effet, tous les tests réalisés par l'enseigne montrent que très peu de clients fonctionnent de manière autonome. D'ailleurs, les vendeurs sont intéressés aux commandes passées sur les bornes comme pour les ventes réalisées directement en magasin. But possède deux autres magasins connectés : à Boulogne-sur-Mer (62) et Saint-Girons (09).

■ Des tables Microsoft Surface chez Internity

Après un vaste chantier d'harmonisation des prix entre le Web et ses magasins il y a deux ans et demi, Internity, enseigne spécialiste de la téléphonie, a d'abord mis à disposition de ses forces de vente des ordinateurs reliés à Internet. Ces derniers permettaient de commander en ligne des produits non disponibles en magasin, tout en rattachant le chiffre d'affaires au vendeur. Fin 2009, Internity a franchi un cap supplémentaire

en mettant à disposition de ses clients des tables Microsoft Surface V1. Ces tables ont été déployées dans six points de vente sélectionnés parmi les 150 du réseau : cinq dans des centres commerciaux et un à Paris, rue de Rivoli. Les tables permettent aux clients d'accéder aux 7 500 références de l'enseigne alors que seules 500 références sont présentes en magasins.

Pour cette première étape, les tables tactiles permettent aux visiteurs de consulter des fiches produits enrichies de vidéos, de visualiser certains produits en trois dimensions, de comparer jusqu'à trois produits puis d'effectuer une mise en panier pour connaître les prix. Par ailleurs, les tables sont conçues de manière à reconnaître des codes 2D ou certains objets comme des téléphones tactiles exposés en magasin. En raison d'implications techniques assez lourdes, l'édition de tickets pour un paiement en caisse (comme le propose But) n'a volontairement pas été proposée en phase de test.

■ Proposer l'ensemble des références chez Surcouf

Dans le secteur high-tech, Surcouf a jugé qu'il était indispensable de pouvoir proposer l'ensemble de ses références dans ses six magasins. Constatant que 70 % des clients en point de vente sont passés par le site Internet avant d'effectuer un achat (même chiffre chez But), l'enseigne a d'abord équipé ses vendeurs de postes informatiques pour commander les gammes non présentes en magasins. Puis, en septembre 2010, Surcouf a mis en place trois bornes tactiles de 50" dans son magasin de Lille Molinel. Les clients peuvent ainsi commander grâce aux bornes parmi les 30 000 références du site, alors que seules 12 000 sont présentées dans ce magasin. Pour autant, seules 4 000 fiches sont fréquemment consultées. Les bornes ont surtout été conçues comme un outil d'information, sans

SOMMAIRE

Etude	P. 3
E-assurance : la concurrence va s'accroître	
Enquête	P. 4
Les achats groupés à la recherche de l'équilibre	
Analyse	P. 5
Internet des objets : l'impact sur les sites web	
Chiffre	P. 6
L'e-commerce français poursuit sa croissance en 2011	
Tableau de bord	
Juridique	P. 7
Sites d'e-commerce : préparez-vous à notifier les failles de sécurité	
A lire... / Carnet	
Actualité	P. 8
Finance, e-Commerce, Innovations-Nouveaux services, Marketing-Publicité : l'essentiel des informations sur le Net	
Événements	



Une publication
CCM Benchmark
ETUDES

Définition

Les magasins "connectés" sont définis comme étant des points de vente mettant à disposition de leurs clients des outils reliés à Internet, au système d'information du magasin ou au système d'information central de l'enseigne. Ils mettent le plus souvent à disposition de leurs clients des bornes ou des tables tactiles, voire des tablettes. Ils permettent généralement à leurs visiteurs d'accéder à l'ensemble des références de l'enseigne, et parfois de commander les références absentes du point de vente.

Autres initiatives : les points de vente connectés n'ont pas nécessairement vocation à présenter le catalogue produits. Ainsi, en Espagne, la marque Diesel a mis en place une borne permettant aux clients de se prendre en photo en sortie de cabine et de partager leur tenue avec leurs amis sur Facebook.

objectif transactionnel. La passation de commande Web ne peut d'ailleurs se faire qu'à partir d'un poste vendeur, pour une livraison dans le magasin ou à domicile. Les bornes permettent aussi d'accéder à un plan du magasin pour localiser un produit, de prendre rendez-vous avec un conseiller, de consulter les produits disponibles en magasins et de comparer les produits.

■ Des bornes pupitres de 22" chez Milonga

Enfin, le spécialiste de la vente d'instruments de musique Milonga a mis en place deux bornes pupitres de 22" connectées à l'ensemble du catalogue en ligne. Milonga ayant constaté que 52 % de ses clients se renseignent sur Internet avant d'acheter un produit, les bornes sont directement reliées au système informatique central et intègrent l'ensemble des fonctionnalités de la plate-forme e-commerce de Compario (navigation à facette, tri par critères, moteur de recherche sémantique, avis de consommateurs...). Ces fonctionnalités peuvent être utilisées en libre service par les clients et comme des outils d'aide à la vente au service des vendeurs en magasin.

■ Bilan : 1 à 2 points de croissance du chiffre d'affaires en plus chez But

Selon But, le coût total pour équiper un point de vente varie entre 15 000 et 40 000 euros selon la taille du magasin, le projet du magasin de Rosny-sous-Bois ayant été le plus coûteux. La société a calculé que, sur ses trois magasins connectés, la vente de produits non présents en magasins a généré 1 à 2 points de croissance supplémentaires. Elle estime également que l'investissement est rentable, envisageant à terme d'équiper ses 140 filiales en France (pas les franchisés). La société compte notamment profiter de la rénovation des magasins pour effectuer cette transition.

■ Tables et bornes tactiles : des défauts de jeunesse

Internity note de son côté que la version 1 de la table Microsoft Surface présentait de nombreux défauts et notamment que l'éclairage dans les magasins posait des problèmes d'étalonnage. Par ailleurs, cette table ne pouvait à l'époque pas

être placée de manière verticale, ce qui demandait de repenser entièrement l'agencement des magasins. Enfin, en raison d'un débit insuffisant dans certains points de vente et de l'absence de contrôle central du système, beaucoup de paramètres liés à l'application devaient être gérés localement. Le responsable Internet d'Internity considère néanmoins que l'expérience est positive et que tous ces freins d'ordre technique seront levés avec les nouvelles générations de tables tactiles. Il note par ailleurs que cela a favorisé l'adhésion des équipes à Internet. Internity a choisi de rester en retrait au moins jusqu'en 2012 avant d'envisager la phase 2 du projet et peut-être l'acquisition de tables Microsoft Surface V2. L'enseigne a notamment un projet de point de vente de type kiosque, avec des tables intégrées.

■ Des commandes via les bornes tactiles encore peu fréquentes

Milonga fait état de 1 600 fiches produits vues par mois, mais constate que la possibilité de commander les produits à partir de la borne est peu souvent comprise par les clients. Une tendance renforcée par la réticence des vendeurs à les inciter à utiliser ce nouvel outil. Le chiffre d'affaires réalisé sur le site est pourtant reversé aux magasins. L'enseigne considère néanmoins qu'il s'agit d'un outil d'aide à la génération de ventes. Milonga prolonge le test jusqu'en 2012 et envisage, à terme, d'étendre ce dispositif aux 20 magasins de l'enseigne.

■ La prise de rendez-vous avec un conseiller encore timide

Surcouf note de son côté que la prise de rendez-vous avec un conseiller, depuis les bornes tactiles, est encore peu utilisée. Lors de la refonte de son site, l'enseigne a déployé cette fonction sur son site Web. A terme, elle envisage de le faire sur mobile. L'enseigne souhaite déployer ces outils dans ses six magasins en France d'ici fin 2012, notamment en raison de leur coût limité. Par ailleurs, elle compte à terme mettre à disposition de ses clients des ordinateurs pour leur permettre de passer commande, à l'image de ce que propose GrosBill dans ses magasins.

E-assurance : la concurrence va s'accentuer

Face aux pure players, les assureurs traditionnels réagissent sur Internet et sur mobile, tout en ménageant leur réseau de distribution.

En 2010, l'activité Internet a progressé de 28 % pour les souscriptions 100 % en ligne et de 20 % pour les contrats Web finalisés offline. Le début d'année 2011 a également bien été orienté. Selon les principaux assureurs français, d'ici 4 à 5 ans, 30 % de leur activité seront générés par le Web. Les deux tiers de ces affaires seront encore finalisées sur un autre canal, bien que la souscription 100 % en ligne aura été, d'ici là, multipliée par quatre.

■ Renforcer l'efficacité commerciale des sites

Les trois quarts des sites d'assurance sont désormais transactionnels et les dispositifs de calcul de devis et de souscription en ligne seront généralisés d'ici 12 mois pour les produits phare : automobile, habitation et santé.

Dès lors, l'attention des responsables Internet va se porter sur deux indicateurs : le taux de transformation des visites en devis et le taux de concrétisation des devis en contrats. Avec pour corollaire la nécessité d'accroître l'efficacité des sources de trafic (volume et qualification des contacts) et donc la rentabilité des leviers e-marketing. Si les pure players sont depuis toujours tournés vers ces logiques, les assureurs multicanal devraient accentuer leurs efforts pour rendre leurs dispositifs commerciaux les plus performants possible, sachant que huit devis sur dix sont encore réalisés sur leur propre site.

■ Les comparateurs d'assurance : point de passage obligé

Pour beaucoup de consommateurs, les comparateurs d'assurance, qui représentent un tiers des devis réalisés par Internet, sont un moyen rapide de faire le tour des offres. Il s'agit même d'un levier capital pour les pure players dont la moitié des devis provient de cette source de trafic.

Mais les assureurs multicanal ont encore du mal à s'y positionner efficacement : leur positionnement prix peut constituer un handicap face à l'attractivité des offres (tarifs, conditions) de pure

players et d'autres assureurs. Qui plus est, les assureurs présents sur les comparateurs de prix doivent être organisés et dimensionnés pour traiter les demandes de devis entrants. Beaucoup préfèrent encore optimiser les flux existants. Il s'agit aussi pour certains de préserver leur réseau de distribution qui voit Internet comme un concurrent. Enfin, certains assureurs considèrent les capacités de ciblage faibles, tout comme le ratio transactions / coûts des devis. Néanmoins, les assureurs s'appuyant sur un réseau de points de vente commencent à commercialiser des offres "harpons" pour contrer les pure players.

■ Mobile : les assureurs affûtent leurs armes

Les services pratiques sur mobile seront généralisés à tous les assureurs d'ici 12 mois. Quant aux dispositifs commerciaux (simulations, devis...), leur pertinence paraît encore limitée : les attentes des consommateurs à ce niveau sont faibles et leur utilisation sur mobile n'est pas optimale (longueur des formulaires, beaucoup de saisie nécessaire...).

Enfin, 29 % des assureurs ont déjà mis en place un service de déclaration de sinistres (notamment Amaguiz, Axa...). D'ici un an, près des deux tiers des assureurs proposeront cette fonctionnalité. Néanmoins, les premiers retours d'expérience font état d'usages assez faibles. Les assurés privilégient encore très largement l'appel téléphonique et ce sont donc les logiques de clic-to-call qui s'avèrent performantes sur l'Internet mobile.

Méthodologie

L'étude CCM Benchmark

"e-Assurance : bilan chiffré, projets des assureurs, meilleures pratiques sur les sites - Edition juin 2011"

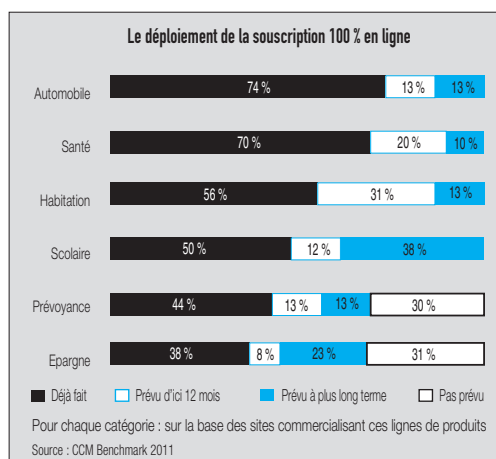
s'appuie sur :

- 24 entretiens avec des responsables Internet des principales sociétés d'assurance ;
 - une enquête auprès de 402 consommateurs en phase de recherche d'une assurance ;
 - l'étude des meilleures pratiques et des évolutions de 50 sites d'assurance (sociétés d'assurance en France et en Europe, courtiers, bancassureurs...) dont 30 font l'objet d'une analyse approfondie.
- Parmi les sociétés interrogées : Amaguiz, April Assurances, AssurOneGroup, Axa, Cmonassurance, IdMacif, MAAF, Macif, MACSF, MMA, Natixis Assurances, Vauban Humanis.

Les moteurs de recherche au cœur de l'acquisition clients

Un bon positionnement dans les résultats de recherche est un enjeu majeur, d'autant qu'avec le nouvel algorithme Panda, la marque devrait remonter par rapport aux agrégateurs et comparateurs. De fait, les investissements nécessaires pour se rendre visible vont progresser, en particulier sur les requêtes clés (assurance auto, assurance habitation...). La quasi-totalité des acteurs investissent en liens sponsorisés et plus des deux tiers dans des prestations d'optimisation du référencement naturel (principalement des acteurs multicanal).

Pour des requêtes génériques, comme "assurance auto", la 1^{re} page de résultats est très concurrentielle. Il reste encore des leviers de progression. D'une part, tous les sites ne sont pas optimisés pour le référencement. D'autre part, les assureurs peuvent travailler la longue traîne : les spécialistes estiment en effet que 80 % du trafic des sites provient de requêtes spécifiques, ayant un volume moins important.



L'achat groupé en chiffres

65 % des internautes français ont entendu parler des sites d'achats groupés, affirme une étude européenne de Lightspeed Research. Parmi les internautes qui ont entendu parler de ces nouveaux acteurs de la vente en ligne, 60 % se sont inscrits sur Groupon et 18 % sur KGBdeals. Les autres challengers du pionnier américain peinent à se faire une place.

Si les sites d'achats groupés comptent déjà beaucoup de membres, ceux-ci doivent encore être convaincus d'acheter. Parmi les internautes inscrits sur un site de coupons, 53 % seulement ont déjà réalisé un achat. C'est là encore Groupon qui bénéficie du meilleur taux d'acheteurs : 44 % de ses membres ont déjà acheté un coupon de réduction sur son site.

Le phénomène Groupon

En à peine trois ans, Groupon revendique près de 120 millions d'utilisateurs, emploie 10 000 personnes dont près de 5 000 commerciaux et est présent dans une cinquantaine de pays. Lancé en France en 2010, il y réaliserait déjà entre 40 et 50 millions d'euros de chiffre d'affaires par mois, avec plus de 5 millions de membres. Sa force commerciale serait de 200 à 300 personnes.

Les achats groupés à la recherche de l'équilibre

Feu de paille ou nouveau moteur de croissance de l'e-commerce ? Les sites d'achats groupés ont certes trouvé leur cible mais peinent à dégager une croissance rentable.

Le modèle économique des sites d'achats groupés repose sur deux centres de coûts. Les dépenses liées à l'acquisition des clients sur Internet (liens sponsorisés, co-registration, display...) et la force commerciale qui négocie avec les commerçants. Côté revenus, la commission perçue par les sites d'achats groupés est comprise en général entre 5 et 25 % du prix de vente, le leader Groupon imposant, lui, 50 %. Une fois la commande encaissée et leur commission déduite, les sites d'achats groupés reversent généralement aux commerçants la moitié du chiffre d'affaires immédiatement et l'autre moitié au moment de l'exécution de la prestation. Pour les commerçants, c'est une avance de trésorerie intéressante parfois plusieurs mois avant que la prestation ne soit réalisée. Ce modèle ne peut dégager de rentabilité que si les volumes de transactions sont importants et si les coûts d'acquisition des clients sont amortis sur plusieurs commandes. Cela nécessite des investissements conséquents dans la force commerciale chargée de convaincre de nouveaux commerçants de participer aux opérations puis de les fidéliser. Mais ces derniers ont été largement déçus par un modèle trop coûteux pour eux (afflux incontrôlé de coupons) qui ne leur a pas permis de fidéliser les consommateurs. Des consommateurs eux aussi déçus par des prestations discountées pas toujours d'aussi bonne qualité que celles payées au tarif plein.

■ Les stratégies d'adaptation

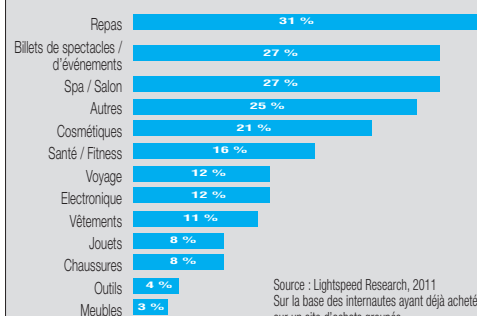
Pour le moment, Groupon maintient le cap pour consolider sa prime au premier entrant. Le groupe s'est lancé dans une course aux investissements pour s'implanter localement et étouffer les challengers. En France, il a ainsi racheté CityDeal. Dans ce contexte, une augmentation de capital lui est nécessaire pour conserver son avance. KGBdeals, le second acteur sur le marché français, déclare avoir adopté une approche beaucoup plus qualitative en limitant le nombre de deals afin de mieux prendre en compte la qualité de la prestation. Ainsi, les deals sont d'abord

testés par une communauté "VIP" très exigeante dont les avis peuvent provoquer le déréférencement des deals mal évalués. Le site Vis-ma-Ville.com joue davantage la carte de l'achat d'impulsion en proposant beaucoup de deals utilisables immédiatement. D'autres acteurs préfèrent accentuer l'aspect "social shopping". Par exemple, PriceBuzz se définit comme le réseau social des achats groupés. Il a pour ambition de fédérer le pouvoir des communautés présentes sur les réseaux sociaux afin de proposer une offre mieux ciblée et donc de réduire les coûts d'acquisition. Par ailleurs, le taux de commission de cet acteur est très inférieur à celui pratiqué par les leaders.

■ Objectif qualité

Les acheteurs en ligne restent particulièrement attentifs aux bonnes affaires sur le Web. Ce principe de prestations discountées conserve donc un potentiel très élevé. Mais le talon d'Achille de ce modèle reste la qualité de la prestation. Avec les ventes privées, les produits achetés sont généralement de même qualité que ceux achetés dans les réseaux traditionnels : les consommateurs ont donc le sentiment de réaliser une bonne affaire, même si les fabricants ont de plus en plus tendance à créer des collections spécifiques. Dans les achats groupés, les prestations peuvent plus facilement être décevantes et donc nuire à la fidélité des clients. La nécessité d'un contrôle qualité serré va encore venir modifier l'équilibre fragile du modèle économique. Les acteurs de l'achat groupé vont devoir travailler en amont avec les commerçants pour proposer des deals adaptés à leur activité et aux attentes des consommateurs. Mais cela induit des compétences et ressources spécifiques, dans lesquelles il leur faut encore investir.

Les produits et services déjà achetés sur un site d'achats groupés



Source : Lightspeed Research, 2011
Sur la base des internautes ayant déjà acheté sur un site d'achats groupés

Internet des objets : l'impact sur les sites web

Les concepteurs de sites ont devant eux un nouveau paysage numérique dont les contours commencent à se dessiner. Il n'est pas trop tôt pour en prendre la mesure.

La grande majorité des sites Internet reposent encore sur le paradigme informatique traditionnel : Ordinateur, Ecran, Clavier, Souris, Interface Utilisateur Graphique. Ce dernier est en train d'être dépassé par l'Internet mobile et l'arrivée des smartphones et des tablettes. A plus long terme, il le sera par l'Internet des Objets et les Objets Communicants et Intelligents.

■ Une informatique "tangible"

L'ordinateur traditionnel n'est plus le véhicule exclusif de l'informatique. Devenu portable, il évolue, à travers les tablettes et les smartphones, vers un petit objet familier et d'usage quotidien analogue au stylo et au livre. La miniaturisation et le développement du sans fil vont continuer à favoriser l'apparition d'objets numériques, inspirés d'objets traditionnels ou complètement nouveaux qui n'auront plus aucun rapport avec le look classique d'un ordinateur.

■ Une informatique "perceptive"

L'ordinateur était sourd et aveugle. Avec la révolution des capteurs, un objet numérique peut percevoir son environnement, non seulement sa situation (géolocalisation) mais aussi appréhender de manière extrêmement fine son environnement physique (vision, ouïe, odorat, toucher...). La conséquence : une révolution des interfaces est en marche, qui permettra d'interagir de manière beaucoup plus conviviale avec les nouveaux objets numériques (surfaces tactiles multipoints), y compris à distance (Wiimote, Kinect).

■ Une informatique "musculaire"

Avec les progrès des actionneurs et de la robotique, les nouveaux objets numériques sont capables d'agir sur le monde physique, bien au-delà des seuls écrans, par exemple en actionnant divers mécanismes ou en pilotant le réglage de la lumière et de la température dans une maison. Par rapport à cet environnement très riche, l'interaction avec un écran classique apparaît bien

limitée et peu attractive. Tout comme les blogs puis les réseaux sociaux ont gagné en importance par rapport aux sites web classiques, il est vraisemblable que "les objets communicants et intelligents" et "les objets à capacité augmentée" se développeront suffisamment massivement dans les prochaines années pour devenir des médias originaux concurrents des sites traditionnels. Les concepteurs de sites web ont donc intérêt à développer de nouvelles compétences, notamment sur les nouvelles modalités "d'expérience utilisateur", le "design des interactions" et les interactions homme / machine.

■ Les tablettes, un rôle de précurseurs

Dès à présent, les tablettes trouvent une partie de leur succès dans les nouvelles attitudes corporelles qu'elles permettent. Au lieu de la position assise, dans une attitude de travail, elles permettent une utilisation dans les positions les plus variées, et pour des utilisations ludiques, ce qui entraîne un ressenti différent d'un ordinateur classique.

Les modalités d'interaction changent aussi avec la présence, dans les tablettes, d'accéléromètres permettant, en basculant l'écran, de déclencher une action. Là encore, le créateur de site va devoir élargir ses compétences traditionnelles de graphiste et de maquettiste et passer d'une préoccupation ergonomique purement visuelle à un travail d'ergonome plus global, impliquant une réflexion sur la relation entre le contenu qu'il propose, les possibilités de manipulation de l'objet et les attitudes corporelles liées à son utilisation.

■ Le design au cœur des objets "augmentés"

Dans l'avenir, des objets "augmentés", c'est-à-dire auxquels on aura ajouté des capacités de communication et d'intelligence, ne seront pas seulement des "objets-écrans" (constitués majoritairement autour d'un écran comme les tablettes), mais aussi des objets très variés dont l'écran ne sera pas forcément l'interface principale mais peut-être seulement un accessoire secondaire. Dès lors, pour ces objets-médias d'un nouveau genre, leur forme, leur esthétique, leur maniabilité et leur sensorialité joueront un rôle décisif dans leur succès. De graphistes, les créateurs de ces nouveaux objets-média devront donc devenir aussi d'authentiques designers.

François Denieul est un économiste et politologue devenu technologue et designer. Il a co-fondé avec un ami informaticien une entreprise de multimédias interactifs et a créé le « Laboratoire Espaces Intelligents » à l'Ecole d'Architecture de Paris Val de Seine. Il a développé dans ce cadre de nouvelles compétences en matière d'environnements intelligents, d'intelligence ambiante et d'espaces de travail « haute performance ». Aujourd'hui, il se consacre à la promotion du « développement durable numérique » avec l'idée qu'il faut plus de technologie pour faire plus d'écologie. Il vient de lancer avec sa fille Béatrice un atelier de création d'objets d'art numériques et de conception et de réalisation d'installations artistiques interactives (www.sensoart.com). Auteur de plusieurs ouvrages, dont « Mettez votre entreprise à l'heure de la révolution de l'intelligence » et « Internet et les 7 piliers du XXI^e siècle » (en quoi Internet constitue l'ADN de la société actuelle), il s'est associé aussi avec son autre fille Alice pour écrire des tribunes sur la technologie, le design et l'art, sous le nom de « Fab Team ».

Tableau de bord

France, Etats-Unis, Europe : Indicateurs clés de l'Internet

	France	Etats-Unis	Europe*
Nb d'internautes en 2010 (en millions), travail et domicile	40	221	219
% de la population	66 %	73 %	67 %
Nombre de cyberconsommateurs (en millions, en 2010)	25	154	140
% d'internautes ayant acheté en ligne (en 2010)	72 %	67 %	64 %
Marché de l'e-Pub (en milliards d'euros bruts, en 2010)	4,1	16,3	14,7

* Sur la base de 17 pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Norvège, Pays Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède, Suisse.

Les chiffres du mois

La part de marché de Firefox dans le monde stagne autour des 23 %. Le déclin d'Internet Explorer profite à Chrome, désormais à 15,51 % des visites, un chiffre qui a doublé en un an.

Source : Net Applications

En 2011, les ventes de PC devraient s'établir à 352 millions d'exemplaires dans le monde et 404 millions en 2012. Soit des hausses respectives de 3,8 et 10,9 %. A l'origine, ces progressions avaient été estimées à 9,3 % et 12,8 %. Source : Gartner

Apple devrait livrer davantage de smartphones en 2011 que Nokia, jusqu'à présent leader sur ce marché. Apple devrait ainsi expédier quelque 86,4 millions d'iPhone en 2011 (+ 82 %).

Source : Digitimes Research

Sources : CCM Benchmark, comScore, IAB, Forrester Research, Nielsen NetRatings, Médiamétrie, Census Bureau, Eurostat, Internetworldstats

Profil des internautes français (% de la population internaute)

	3e trim. 2010	3e trim. 2009
Hommes	51,3 %	51,5 %
Femmes	48,7 %	48,5 %
Moins de 25 ans	24,8 %	26,5 %
25-34 ans	18,3 %	18,9 %
35-49 ans	27,8 %	29,3 %
50 ans et plus	29,2 %	25,2 %
CSP +	31 %	32,3 %
CSP -	28,9 %	30,3 %

Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - Tous lieux de connexion, octobre 2010 © Médiamétrie - Tous droits réservés.

Internet mobile

Les 10 premiers groupes Internet mobile au 2ème trimestre 2011 en France en millions de VU sur le trimestre - Source : Médiamétrie // Netratings)

Google	12,7
Facebook	11,4
France Telecom	9,7
SFR	7,5
Apple	5,7
Twitter	5,7
Groupe Lagardère	5,5
PagesJaunes	5,2
Bouygues Telecom	5,0
Wikimédia Foundation	4,7

Chiffre

Le m-commerce très prometteur

Les prévisions du cabinet Forrester au sujet du m-commerce sont plutôt encourageantes : 25 milliards de dollars en 2015 et 31 milliards de dollars en 2016 aux Etats-Unis, contre 6 milliards en 2011 et 3 milliards en 2010. Le m-commerce connaîtrait ainsi une croissance annuelle de 39 % et représenterait 7 % du chiffre d'affaires du commerce américain contre 2 % aujourd'hui.

Sur 16 millions de mobinautes français, 3,3 millions se sont déjà essayé au m-commerce, essentiellement pour des voyages et des biens culturels, selon l'Observatoire des nouvelles tendances de consommation de CCM Benchmark.

L'e-commerce français poursuit sa croissance en 2011

Au deuxième trimestre 2011, la croissance a particulièrement profité aux secteurs du textile et de la mode, selon les chiffres de la Fevad.

Au deuxième trimestre 2011, le montant des dépenses en ligne s'est élevé en France à 8,7 milliards d'euros, en hausse de 19 % par rapport à la même période l'an dernier, selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Pour mémoire, au deuxième trimestre 2010, la progression annuelle de l'e-commerce avait atteint 27 % par rapport au deuxième trimestre 2009.

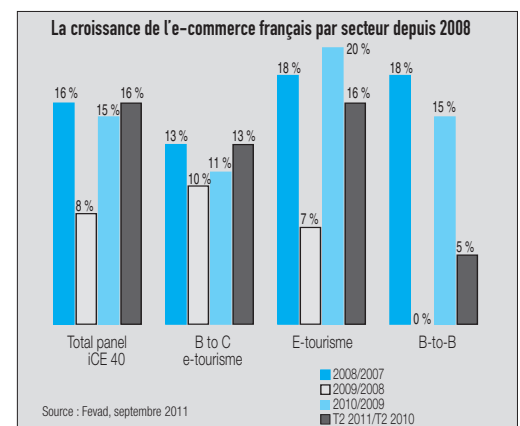
Le textile et la mode, dont les ventes en ligne sont en hausse de 17 %, ont retrouvé leur niveau de progression de 2008. Elles ont bénéficié du démarrage des soldes d'été dès le deuxième trimestre, le 22 juin 2011 précisément. En 2010, elles avaient débuté le 30 juin, ce qui avait entraîné leur comptabilisation au troisième trimestre de l'année.

Les soldes, désormais extrêmement suivies sur Internet, ne sont donc plus l'apanage des maga-

sins physiques. Dorénavant, 8,8 % des ventes de l'habillement sont réalisées sur Internet.

L'e-tourisme est pour sa part en croissance de 20 % : les e-voyagistes se sont plutôt bien adaptés à la situation géopolitique troublée dans certaines zones (révolutions arabes) et à l'accident nucléaire de Fukushima.

La moins bonne performance est observée dans le secteur du B-to-B, qui se contente, au deuxième trimestre 2011, d'une croissance de 3 % de ses ventes en ligne.



A LIRE

Géopolitique d'Internet
D. FAYON, D. LACROIX

Economica, 204 pages, 24 euros

E-commerce - De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle (2e édition)

H. ISAAC, P. VOLLE

Pearson, 441 pages, 35 euros

L'Internet des objets

P. GAUTIER ET L. GONZALEZ

Afnor, 176 pages, 30 euros

Le webmarketing : stratégies et moyens opérationnels pour améliorer sa visibilité, convertir les prospects en clients

T. FAIVRE-DUBOZ, R. FÉTIQUE, A. LENDREVIE

Dunod, 320 pages, 29 euros

LES FAQ
DU
JURISTE

Sites d'e-commerce : préparez-vous à notifier les failles de sécurité

L'article 34 de la loi Informatique et libertés impose, pour le traitement de données à caractère personnel (identifiants, adresses de courrier électronique, ou encore coordonnées bancaires) de "prendre toutes précautions utiles, au regard de la nature des données et des risques présentés par le traitement, pour préserver la sécurité des données et, notamment, empêcher qu'elles soient déformées, endommagées, ou que des tiers non autorisés y aient accès". Les sanctions sont lourdes : 5 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende, et les contrôles réalisés par la Cnil de plus en plus fréquents.

De plus, une obligation légale de notification de "toute violation de la sécurité entraînant accidentellement ou de manière illicite la destruction, la perte, l'altération, la divulgation ou l'accès non autorisé à des données à caractère personnel" à la Cnil, ainsi que dans certains cas aux utilisateurs, vient d'être instaurée par l'ordonnance de transposition du "paquet télécom", publiée au Journal Officiel le 26 août 2011, sur le modèle de la procédure de "data breach notification" déjà en vigueur dans les pays anglo-saxons.

Cette obligation, dont l'inexécution est punie de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende, ne concerne pour l'instant que les "fournisseurs de services de communications électroniques" au sens de l'article L32 du Code des postes et des communications électroniques. Cependant, la tendance est à l'extension de cette procédure à l'ensemble des acteurs, comme le confirme la consultation publique lancée le 14 juillet par la Commission européenne.

Afin de prévenir les failles de sécurité, mais aussi pour éviter les sanctions le cas échéant, il est essentiel d'anticiper et de mettre en place une réelle politique de sécurité. Pour écarter sa responsabilité, l'entreprise devra pouvoir démontrer avoir pris toutes les précautions utiles. Les mesures de prévention peuvent comprendre notamment un code de la sécurité, une politique de sensibilisation du personnel et une politique d'audit de la sécurité.

Mathieu Prud'homme, avocat et directeur du département Internet contentieux, cabinet Alain Bensoussan, et Maître Katharina Berbett, avocat

PROFILS

Yahoo France

Michèle Benzeno
est nommée directrice des ventes

La Redoute

Anne-Véronique Baylac
est nommée directrice e-commerce et développement

Mondadori France

Jérémie Clevy
est nommé directeur digital



Pour s'abonner à **Stratégie Internet**

Information et conseils

**Retourner ce document à Benchmark Group
69/71 Av. Pierre Grenier 92517 Boulogne-Billancourt ou le faxer au 01 47 79 50 01.**

Je m'abonne pour un an (10 numéros) à *Stratégie Internet* pour **322 € (1)** au lieu de 460 € HT Net à payer TTC : 339,71 €

Je vous règle par chèque bancaire ci-joint à l'ordre de Benchmark Group.
 Je souhaite recevoir une facture.

Etranger 445 € au lieu de 490 €

Je souhaite en complément recevoir la collection complète des **10 derniers numéros (un an) pour 290 € HT**

Nom Prénom

Fonction

Société

Secteur d'activité

E-mail.....

Tél.Fax.

Adresse

Code Postal Ville

Date Signature

Garantie Au cas où je souhaiterais interrompre mon abonnement, les numéros à paraître me seront remboursés au prorata. **(1) Offre spéciale** valable jusqu'au 15 octobre 2011.

SI 155

AGENDA

■ Conférences

INTRANET 2011

11 octobre 2011

DIGITAL EN CHINE

18 octobre 2011

IMMOBILIER ET INTERNET

15 novembre 2011

E-MARKETING BTOB

29 novembre 2011

E-SANTÉ

13 décembre 2011

■ Formations

Journée complète, de 9h00 à 17h30

CRÉER ET ANIMER
UNE COMMUNAUTÉ

12 - 13 octobre 2011

DEVENIR COMMUNITY MANAGER

3 - 4 novembre 2011

GESTION DE PROJET WEB

7 - 8 novembre 2011

DÉVELOPPER SA CRÉATIVITÉ

14 - 15 novembre 2011

MAÎTRISER SA RÉPUTATION
EN LIGNE

15 - 16 novembre 2011

RECHERCHES ET VEILLE SUR
INTERNET

24 - 25 novembre 2011

GOOGLE ANALYTICS POUR UN SITE
D'E-COMMERCE

8 décembre 2011

CONCEVOIR ET PILOTER UNE CAM-
PAGNE DE COMMUNICATION ONLINE

9 décembre 2011

**Programme complet
et inscription**
www.benchmark.fr

Finance

■ **PagesJaunes** acquiert Fine Media, l'éditeur du site ComprendreChoisir.com, qui regroupe 283 guides en ligne de contenus grand public et affiche près de 900 000 visiteurs uniques. ■ **Wikio** lève 17,3 millions d'euros. Les fonds d'investissement GIMV, Lightspeed, Gemini et Solorun ont participé à ce tour de table. Wikio portera désormais le nom de la régie publicitaire vidéo rachetée fin 2009, Ebuzzing, dont l'objectif est d'accompagner les entreprises dans leurs campagnes sur les réseaux sociaux et les blogs. ■ **Skype** rachète GroupMe pour plus de 80 millions de dollars. L'acquisition de cette start-up permettra à Skype de renforcer son offre de communication multi-modale et multi-plates-formes. ■ La régie publicitaire **Adverline** lève deux millions d'euros. Cette augmentation de capital est réalisée auprès d'OTC Asset Management. ■ **Ezakus Labs**, start-up spécialisée dans le social profiling, lève 2,2 millions d'euros, auprès d'Idinvest Partners. Elle souhaite ainsi proposer une offre de qualification et de ciblage d'audience plus étoffée, intégrant des outils "temps réel". ■ La plate-forme de prise de notes **Evernote** vient de boucler un sixième tour de financement. Cette levée de fonds de 50 millions de dollars a été menée par Sequoia Capital, avec Morgenthaler Ventures.

e-Commerce

■ **Monoprix** lance son application iPhone de m-commerce "Monoprix Courses". Disposant d'un catalogue de 12 000 produits et fonctionnant en mode hors ligne, elle permet aux mobinautes de démarrer une liste de course et de la compléter quand ils le souhaitent. Le cumul des S'Miles est possible, tout comme la livraison des achats ou leur retrait dans les 4 heures. ■ **Inditex** lance une plate-forme e-commerce européenne pour ses enseignes. La maison-mère de Zara a lancé dans 15 pays, dont la France, des sites marchands pour ses 7 autres enseignes de mode : Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho et Uterqüe. ■ **Google** lance un bouton "+1" pour les sites marchands. Google a travaillé avec Bazaarvoice et PowerReviews, deux solutions techniques d'avis clients, pour permettre aux e-commerçants d'intégrer le bouton de recommandation sociale à leurs pages produits. ■ **Cdiscount** ouvre à son tour sa place de marché : "C le Marché". Depuis début août, quelques dizaines de marchands y commercialisent leurs produits culturels.

Innovations - Nouveaux services

■ **Allociné** lance sa TV sur l'ADSL. Le pure player spécialiste du cinéma est désormais présent dans les offres TV de Bouygues, Orange et Free. Il rejoindra plus tard Canalsat et SFR. La chaîne proposera des émissions déjà proposées en ligne, telles "La Minute", présentant l'actualité du cinéma, "Faux Raccord", un bêtisier, ou encore "Escale à Nanardland", le pire du cinéma. ■ Le cybermarché britannique **Ocado** teste un nouveau genre de boutique physique dans un centre commercial de Londres. Les mobinautes peuvent remplir leur panier d'achat en scannant des produits sur une vitrine affichant les produits les plus achetés sur le site du pure-player et les codes-barres correspondants. ■ **Voyages-SNCF** et **BNP Paribas** proposent un Compte Epargne Vacances. Ce livret d'épargne est doté d'un taux d'intérêt de 1,3 % et d'un bonus fidélité de 0,25 %. Les détenteurs de ce livret d'épargne peuvent également bénéficier d'avantages tarifaires sur les vols et les hébergements, mais pas sur les billets de train.

Marketing

■ **Orange** lance Sosh, une marque low-cost pour les 18-35 ans. Cette offre de téléphonie "100 % digitale", cible les jeunes actifs sur Internet, soit près de 4 millions de personnes selon Orange. Le groupe entend recruter 500 000 clients d'ici fin 2012. ■ **Skype** ouvre son magasin d'applications. Sur son site anglophone, un peu plus de vingt applications sont déjà référencées. Le magasin en ligne permettra aux éditeurs de programmes approuvés d'intégrer des applications dans le catalogue. ■ **Google** propose aux Etats-Unis une carte permettant aux entreprises annonçant déjà sur AdWords de financer à crédit - au taux de 8,99 % - leurs campagnes de liens sponsorisés.