

Internet : outil de proximité

n°3 - Octobre 2010

Des mots pour le dire,
un consommé d'articles
pour réfléchir...



LSA - 24/06/2010

Cyberacheteur

L'internaute est devenu un client actif, à la recherche du meilleur rapport qualité / prix.

Internet au coeur des décisions d'achat

Les consommateurs utilisent le Net pour préparer leurs achats. Si la notoriété du cybermarchand reste importante en matière de prescription, les recommandations des internautes pèsent de plus en plus.



Les blogs de particuliers et les forums de discussions constituent la deuxième source d'informations des internautes.

Si l'on compte 25 millions de **cyberacheteurs** aujourd'hui (soit 3,4 millions de plus en un an), ils sont plus de huit internautes sur dix à préparer leurs achats sur le web ! Ainsi, selon le baromètre annuel Fevad-Médiamétrie//NetRatings des comportements d'achats multicanaux des internautes, 81 % de ceux-ci ont consulté un site internet avant d'acheter un produit aussi bien sur le web qu'en magasin ou sur un catalogue.

Complémentarité

Des chiffres révélateurs du rôle de plus en plus **prescripteur** d'internet. Dans la préparation des achats, les internautes privilégient d'abord les sites marchands. Ces derniers restent la première source pour glaner de l'information, puisque les deux tiers d'entre eux s'y rendent pour consulter les fiches produits, et 63 % pour connaître les avis des consommateurs. Viennent ensuite les portails et moteurs de recherche (55 %), à égalité avec les comparateurs de prix.

« Le fait que les internautes privilégient les sites marchands pour préparer leurs achats en magasins illustre bien la complémentarité entre commerce et e-commerce, souligne Marc Lollivier, délégué général de la Fe-

vad. Beaucoup d'enseignes l'ont compris, et développent des sites marchands qui viennent prolonger leurs offres en magasin. »

De la même manière, les modes de livraison qui se diversifient génèrent de plus en plus de trafic vers les commerces physiques : 21 % des cyberacheteurs choisissent le retrait en magasin en 2010, contre 19 % en 2009.

Pour les achats en ligne, les prix attractifs restent moteurs (98 %), devant la garantie des délais de livraison et l'assurance d'un service après-vente performant. Le tout soutenu par une confiance dans l'achat en ligne qui ne cesse de progresser, à 64,6 % au premier trimestre 2010 (62,5 % un an auparavant) et un taux de satisfaction de 96 %.

Mais les recommandations des internautes gagnent en influence dans le processus d'achat. Ainsi, si 55 % d'entre eux visitent un site marchand en fonction de sa notoriété, 38 % y vont sur les conseils d'un proche, et 7 % parce qu'ils en ont entendu parler sur un réseau social. Aujourd'hui, deux internautes sur trois partagent leurs opinions sur les produits ou les services. Des avis, à 86 % positifs, donnés sur les sites (44 %), sur les blogs/forums (28 %) ou les réseaux sociaux (21 %), par des contributeurs qui sont aussi les plus gros acheteurs, avec un

panier d'achat de plus de 25 % supérieur à la moyenne des cyberacheteurs.

Relation multicanal

« Internet est le monde où tout le monde sait que les autres savent, analyse Serge Soudoplatoff, fondateur et président d'Almatropie, association vouée à la promotion des usages d'internet. Dans cet univers horizontal où les clients ont pris la main, la marque doit être là pour fluidifier les échanges avec ses clients. »

Car les internautes sont en attente d'une relation multicanal. Les points de contact se multiplient, avec notamment l'essor d'internet mobile. Sur les six derniers mois, d'après l'étude Fevad/Médiamétrie, près de un **mobinaute** sur deux a cherché de l'information sur un service ou un produit, et 25 % ont acheté via ce canal. « Demain, nous assisterons à une multiplication des terminaux connectés et des distances de plus en plus raccourcies entre la promotion, le produit et l'achat », prévient Benoît Cassaigne, directeur des mesures d'audience de Médiamétrie. D'où l'importance d'avoir une marque présente sur les trois canaux.

SYLVIE LAVABRE

Prescripteur

Personne qui recommande, qui a de l'influence quant à la décision d'achat d'un produit ou d'un service.

Mobinaute

En réseau, tout le temps, partout et pour tout, grâce à son téléphone mobile.



Mots clés retenus

E-SHOPPER

Mobile, très renseigné, connecté à sa communauté, l'e-acheteur va gagner du pouvoir dans les années à venir. Pour lui, acheter en magasin ou sur internet ne fera bientôt aucune différence.

www.ecommercemag.fr - 01/09/2010

CONSO MM'ACTEUR

Grâce à Internet, les consommateurs sont devenus de véritables experts aux pouvoirs grandissants. Leur maturité culturelle et technologique est allée plus vite que celle des marchands.

Commerce International - 09/2010

CONSO-VEUNDEUR

Les mentalités évoluent : le consommateur achète volontiers des produits d'occasion, mais surtout vend les produits dont il n'a plus l'usage. L'important, c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder.

Flavien Fleury - Cetelem - 09/2010

ACHAT MALIN

Désormais émancipé et décomplexé, le consommateur fait la chasse aux bonnes affaires sur le net ou en magasin. Il n'hésite pas à consulter les comparateurs de prix et moteurs de recherche, à revendre pour acheter, à attendre les promotions et à rationaliser ses achats. Il multiplie ses sources d'approvisionnement pour maximiser son pouvoir d'achat.

Marketing Magazine - 01/05/2010

SOCIAL SHOPPING

Le phénomène de bouche à oreille électronique (Web2.0), par lequel des échanges d'information entre consommateurs éclairent ex ante les décisions d'achats et facilitent ex post les pratiques d'usage, est appelé « infomédiation ».

Les Cahiers de l'Acerp - 04/2010

HYPERLOCAL

La dimension locale prendra de plus en plus d'importance. Les acheteurs cherchent des produits et services utiles, immédiats, des bons plans autour d'eux et souhaitent pouvoir comparer les prix sur place.

www.ecommercemag.fr - 01/09/2010

DIGITAL NATIVES

Pour la génération du numérique, née avec la technologie, acheter est un jeu où l'on cherche à gagner.

La Tribune - 07/07/2010

S'informer avant d'acheter

- **24 % des internautes** du monde entier mènent chaque jour des recherches en ligne sur des produits ou services à acheter. 13 % seulement ne le font jamais.
- **Leurs premières sources** : les sites des entreprises concernées (18 %) et ceux des distributeurs (18 %). Les moteurs de recherche viennent juste après (16 %), suivis des sites rassemblant des avis d'internautes (12 %).
- **Les comparateurs de prix** font jeu égal avec les opinions de consommateurs (11 % chacun). Les commentaires sur les réseaux sociaux sont utilisés dans seulement 6 % des cas.
- **Par comparaison**, hors du Web, 17 % des consommateurs se fondent sur le bouche-à-oreille, 12 % sur les points de vente et 11 % sur les médias « offline ».

Les Echos - 11/10/2010

Pour aller plus loin...

Le e-commerce a tout changé !

6^{ème} baromètre sur les comportements d'achats des internautes.

Fevad/Médiamétrie//Net Ratings - 06/2010

www.fevad.fr

Consommer en 2010, pas moins mais mieux.

Observatoire Cetelem

www.observatoirecetelem.com

Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?

Cahier de recherche n°268

Credoc - 12/2009

www.credoc.fr

Les nouvelles tendances de consommation.

Claude Hugonnet

Idco - 2010

Les Français après la crise : trois nouveaux styles de consommation

Etude - Centre de Communication

Avancée - 2010

www.lecca.com

Activités, comportements et attitudes des internautes en France et dans le monde

Etude Digital Life

TNS SOFRES - 10/2010

www.tns.sofres.com

Les natifs numériques et le futur du voyage

Perclers Paris pour Amadeus.

05/2010



Internet :
outil de
proximité

La relation client s'engouffre dans le web 2.0

Extrait La Tribune - 15/03/2010

Quelles sont les nouvelles formes prises par la relation client ?

Les habitudes d'achat des Français se sont modifiées en profondeur, de nouveaux réflexes se créent et le produit devient secondaire. Le consommateur veut mettre son grain de sel dans les offres que les annonceurs lui proposent, à l'image des prises de parole sur les réseaux sociaux ou wikis. Et ce besoin de participation touche toutes les générations et pas seulement les jeunes, rendant urgente la nécessité pour les marques de s'adapter. Le public ne veut pas seulement de la complicité, il veut de la proximité, de la compréhension, de l'écoute et avoir la résolution de sa demande au premier contact. Dans un modèle où il y aura moins d'occasions d'achat, les marques auront à assurer un suivi permanent de leur relation client tout au long de la vie du produit. Pour maintenir ce contact, elles devront vendre des services complémentaires, accentuer les conseils pratiques et la fidélisation ne pourra plus se limiter à faire gagner des points. Les formes prises par la relation client seront multiples, connectées en permanence, et tous les canaux seront laissés au choix du client : site web, chat, email, click to call, téléphone, et sans oublier le face-à-face dans des lieux physiques.

Le consommateur a besoin de participer

Peut-on imaginer de nouveaux services créateurs d'emploi pour la relation client ?

Les entreprises et surtout celles « **Web centric** » ont pris conscience

Web centric

Dans la stratégie multicanal de l'entreprise, le web intervient en priorité et joue un rôle prépondérant dans la différenciation compétitive.

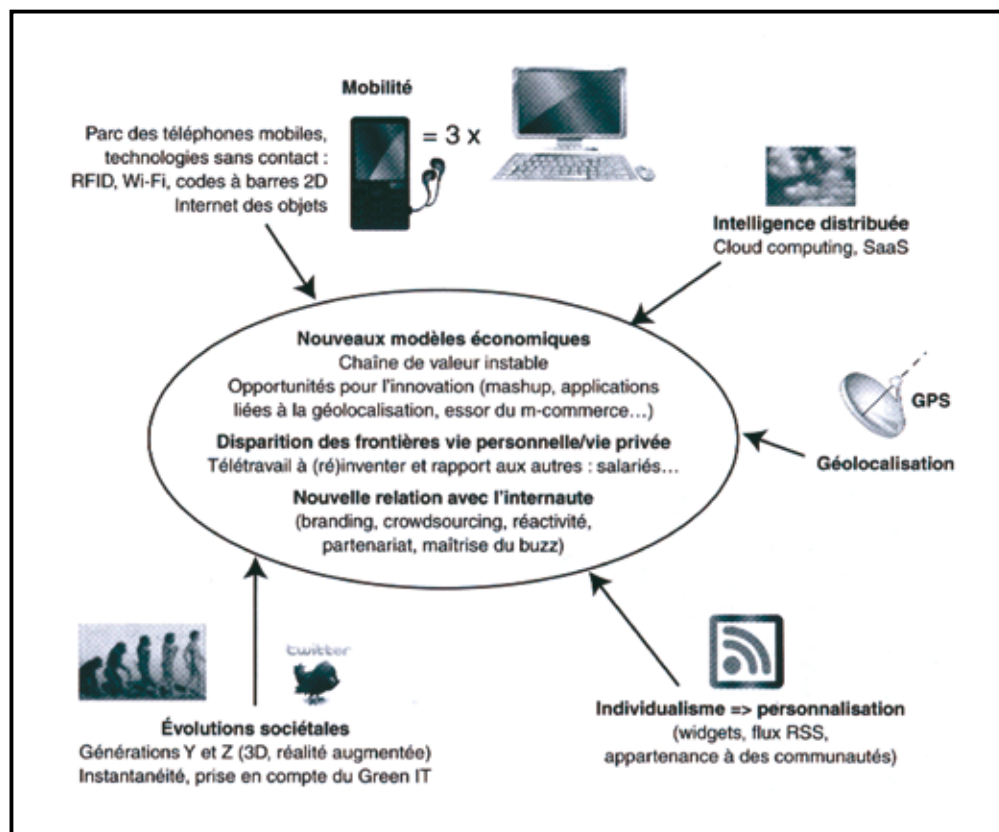
de l'ampleur de la transformation de la chaîne de valeur et qu'Internet est devenu le moteur central de leur croissance de chiffre d'affaires et de leur différenciation compétitive. Elles vont utiliser Internet comme le point d'accès premier, le téléphone, le dialogue à distance venant en soutien à l'activité du web. Désormais, la relation client se jouera sur trois axes : le média (Internet, téléphone, agence) ; la temporalité (synchrone, asynchrone) ; la nature du contact (automatique, humain). À terme, la mesure du succès d'une relation client se fera par des indicateurs d'« Intensité relationnelle ». Les interactions fréquentes, ubiquitaires, contextualisées, pleinement acceptées, sinon attendues par le client, vont créer un rapport de fidélité et d'addiction.



La relation client liée au téléphone portable ouvre-t-elle de nouvelles opportunités ?

Les études de l'AFRC démontrent qu'Internet mobile est devenu incontournable dans les usages. L'Internet mobile concerne toutes les générations et s'est installé dans les habitudes des Français. Il est révélateur des attentes des clients, de vouloir communiquer davantage, partager plus de données et d'informations, affirmer son identité, ses préférences. Il instaure un nouveau rapport à la consommation, avec des consommateurs plus informés, plus exigeants et aussi plus facilement contestataires. L'Internet mobile rompt les chaînes de valeurs conventionnelles. De nouveaux acteurs apparaissent sur la formation des prix et la répartition de la valeur en intégrant des services supplémentaires (économie servicielle).

PROPOS RECUEILLIS PAR PASCAL BOULARD



Cinq facteurs structurants qui vont modifier en profondeur les stratégies des entreprises

Facebook, Twitter et les autres...
Editions Pearson - 2010 - Figure I-1



Mots clés retenus

FIDÉLISATION

L'enjeu de la fidélisation n'a jamais été aussi fort qu'aujourd'hui. Si le fait de proposer la meilleure offre au meilleur prix est l'élément-clé pour susciter un achat, la satisfaction que l'interneute va tirer de son expérience avec l'enseigne est également déterminante.

www.ecommercemag.fr - 01/06/2010

MARKETING VIRAL ET BUZZ

Bouche à oreille on line, le marketing viral est une forme de publicité interactive où le consommateur contribue à diffuser le message via internet.

www.ecommercemag.fr/dossiers-thematiques/

MEDIA INFLUENT

Le web est deux fois plus influent que la télévision et dix fois plus que la presse écrite.

Stratégies magazine - 07/2010

APPLIS

Outil de marketing et de communication, le mobile pourrait devenir l'un des principaux supports publicitaires. Interactives, les applications mobiles contiennent du Rich média : synchronisation son, vidéo, photo, réalité augmentée... en différents formats.

Marketing Magazine - 09/2010

PUSH

Délivrer le bon message, à la bonne personne et au bon moment. Le push est le mode nouveau de collecte d'informations sur Internet. En s'abonnant à des fournisseurs de contenu comme des chaînes Web, l'information arrive directement sur la machine dès qu'elle est mise à jour et cela sans que l'utilisateur n'ait besoin d'aller la chercher.

glossaire.cegetel.net/index2.html

OPTIN/SPAM

Dans le cadre d'actions commerciales, deux types de communication via courrier électronique existent : l'envoi en masse de messages non sollicités (Spam) et l'envoi avec l'accord préalable de l'internaute (Optin).

www.wikipedia.org

DROP SHIP

Nouveau schéma logistique qui permet de gérer la marchandise depuis le fabricant jusque chez le client final, sans passer par le stockage chez le distributeur.

La Tribune - 04/10/2010

LOGISTIQUE

Les prestataires du secteur de la logistique sont poussés à adapter leur offre et fournir des prestations dites «multicanales»: livraisons à domicile, au bureau, en point relais, en mode express,...

www.ecommercemag.fr - 01/02/2010

WEB 2.0

Deuxième génération du Web qui recouvre notamment des composantes techniques (utilisation de technologies combinées : feuilles de style, Ajax, syndication de contenu) et sociale (interactions entre les utilisateurs et partage/collaboration avec les blogs, les wikis et les réseaux sociaux) .

Facebook, Twitter et les autres, Editions Pearson - 2010

Pour aller plus loin...

Les entreprises face au multi-canal

« Les entreprises françaises sont-elles bien préparées pour faire face aux modifications des comportements des clients liées à l'augmentation des achats en ligne ? »

Etude Eptica - 09/2009

www.eptica.fr

E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle

Henri Isaac, Pierre Volle.

Editions Pearson. 03/2009

Développer ses ventes sur Internet

Livre blanc Madmagz

09/2010

www.portail-des-pme.com

AFRC

Association française de la Relation Client

www.afrc.org

Le guide du marketing mobile 2010

AFMM Association française du multimédia mobile

12/2009

www.afmm.fr

Logistique et e-commerce, panorama de la chaîne logistique et analyse du jeu concurrentiel

Xerfi - 10/2009

www.xerfi.fr

Commerce en ligne et logistique : livraisons à domicile et hors domicile.

Impact sur la logistique urbaine

Ouest Logistique - Bruno

Durand - Université de Nantes

11/02/2010

www.univ-nantes.fr/durand-b



Internet : outil de proximité

Multicanalité

Complémentarité entre magasin et boutique électronique, m-commerce, catalogue de vente à distance, centre d'appels, borne interactive, ...

Après avoir inclus l'e-commerce dans leurs différentes formes classiques de distribution, les marchands commencent à créer des synergies avec le « cross-canal », qui combine Internet et points de vente. Objectif : profiter des différents médias pour accroître la satisfaction du client et doper les commandes.

Comment dynamiser vos différents canaux de vente

Promis, juré ! Magasins en dur, réseaux de franchisés, catalogues de vente à distance, bornes interactives, centres d'appels, boutiques électroniques et m-commerce (e-commerce sur smartphone) vont faire bon ménage. Les marchands savent désormais profiter des avantages de tous leurs canaux de distribution. Reste un défi : réaliser la synergie des stocks et des informations entre les canaux pour la plus grande satisfaction des clients. Dans le jargon de l'e-commerce, il s'agit de marier la « multicanalité » à la « cross-canalité »...

Traduction de la cross-canalité : « Le consommateur veut une expérience d'achat sur le Web de même qualité que dans les autres canaux », explique Éric Daubié, directeur marketing de Sterling Commerce, qui dispose d'Always in Stock, un logiciel de cross-canal pour PME. « 92 % des internautes veulent passer commande sur le Web d'une enseigne dotée de magasins et la recevoir dans le point de vente le plus proche

**92 %
des internautes**
veulent passer commande sur le Web d'une enseigne dotée de magasins et la recevoir dans le point de vente le plus proche

seigne dotée de magasins et la recevoir dans le point de vente le plus proche. Car ils n'ont pas à payer la livraison, ils peuvent aussi y échanger leur produit ou bénéficier du service après-vente », renchérit Alain de Lamazière, président du conseil de surveillance de L4 Epsilon, un autre éditeur de logiciels de cross-canal pour qui l'Ifop a réalisé une étude à ce sujet. Or, si les enseignes, grandes et petites, ont compris l'intérêt de la multicanalité, elles commencent seulement à découvrir la cross-canalité.

« La dimension physique du cross-canal est très complexe et présuppose des métiers logistiques fortement différenciés. Dans ce contexte, la préparation de commandes de l'e-commerce est particulièrement pointue », insiste Denis Payre, PDG de Kiala, qui gère un réseau de 5 250 points de livraison en Europe, dont 3 800 en France. Pour l'heure, la cross-canalité est mise en oeuvre de façon

parcellaire et surtout très peu interconnectée. Tant au niveau des infrastructures logistiques que des systèmes d'information qui les sous-tendent. Dans la réalité, les enseignes déploient leurs stocks en silos : pour tel magasin, pour l'e-commerce, chez les fournisseurs et en centrale.

PRESTATAIRES LOGISTIQUES

Passer au cross-canal s'annonce donc comme une véritable révolution. Outre les éditeurs spécialisés (L4 Epsilon, Sterling Commerce, etc.), d'autres acteurs, comme Infflux, Korben ou Neeetgroup, complètent leurs propres solutions avec celles du marché pour couvrir tout le spectre des fonctionnalités nécessaires (site Web, boutique électronique, cross-canal...). Objectif : les mettre en relation avec les systèmes d'information des prestataires logistiques comme Altadis, Astelem, Kiala, La Poste, L4 Logistics, Log Vad, MondialRelay, Redcats ou encore Sogep.

E. H.

La Tribune - 11/01/2010

Cross-canal

Stratégie définissant le rôle et la position de chaque circuit dans les différentes étapes du parcours client.

Plus d'un tiers des petits commerçants sur la Toile



Plateforme E-commerce

Des boutiques partenaires proposent via une plateforme en ligne, des offres exclusives dont l'internaute peut profiter uniquement en se rendant en magasin.

Parmi les commerçants traditionnels, plus d'un tiers a déjà adopté Internet. C'est ce que dévoile le premier baromètre E-commerce des petites entreprises, réalisé en juin dernier par Opinion Way pour le compte de PriceMinister et de La Poste. Pour 78 % des personnes interrogées, avoir un site permet d'abord de toucher de nouveaux clients. C'est aussi, pour plus de sept patrons sur dix, un bon moyen de moderniser leur image, vendre à l'international et proposer de nouveaux produits. 52 % des patrons de TPE estiment que la Toile permet d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Pour les commerçants qui hésitent encore à franchir le pas, le principal obstacle reste le coût. Les autres freins énoncés s'avèrent être, pour 58 % de l'ensemble des petites entreprises interrogées, le manque de compétences en interne, la complexité des solutions informatiques et la difficulté

à être bien référencé. Quoi qu'il en soit, beaucoup de progrès restent à faire dans les usages. Les commerçants traditionnels ont une approche de l'outil Internet "qui reste encore très sommaire" selon l'étude. Seuls 51 % ont recours au référencement naturel, 43 % à l'optimisation de leurs pages produits, 40 % font des échanges de liens entre sites, et moins d'un sur cinq fait appel au marketing direct ou au référencement payant. « Il reste encore beaucoup de pédagogie à faire pour convaincre toutes les petites entreprises des bénéfices d'Internet pour leur développement commercial notamment en ce qui concerne les coûts d'accès. Les plateformes d'e-commerce sont une première réponse concrète à leurs attentes et elles ne demandent aucun investissement financier », conclut Pierre Kosciusko-Morizet, président-directeur général du groupe PriceMinister.

Commerce magazine - 09/2010



Mots clés retenus

E-COMMERCE OU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

C'est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisés au moyen d'un réseau électronique.

www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/glossaire.shtml

LES TENDANCES INCONTOURNABLES DU COMMERCE DE DEMAIN

Prix bas : proposer du discount

Proximité : faire gagner du temps

Quête de sens : s'engager sur des valeurs

Interaction : mieux associer les clients.

Lsa - 17/12/2009

ENTRE VIRTUEL ET RÉEL

Retour à une logique de proximité -proximité géographique, proximité physique, proximité sociale- qui intègre les technologies numériques. Les commerces et services de proximité ont un intérêt stratégique à conserver un contact physique avec leurs clients.

Blog CCIP - 18/03/2010

ROPO/ROBO

Pour Research Online, Purchase Offline / Research Online, Buy Offline, c'est le choix en ligne et le retrait en magasin. De plus en plus d'enseignes testent de nouveaux services sur Internet pour générer du trafic en point de vente (web-to-store).

www.ropo.fr

DRIVE

Le client commande en ligne et prend livraison de ses courses au point de vente : c'est le « click and collect ». Le dernier kilomètre est pris en charge par le client.

www.ecommercemag.fr - 01/02/2010

Pour aller plus loin...

Le commerce saura-t-il se réinventer ?

Consommer autrement, les nouveaux réflexes de consommation. Journée sur les tendances TNS/IFLS - 01/07/2010 www.ifls.net

L'évolution du commerce à l'ère de l'économie numérique

Alain Rallet, Université de Paris Sud et Hélène Boulonne, CCIP CPE n°11 - 02/2010 www.friedland.ccip.fr

A 2 clics de chez vous : le commerce de proximité

Programme video gratuit - Institut national de la consommation - Agence Capa - 2010 www.conso.net

1er baromètre e-commerce des petites entreprises

PriceMinister et la Poste OpinionWay - 30/06/2010 www.laposte.fr

Salon E-commerce—Paris 2010

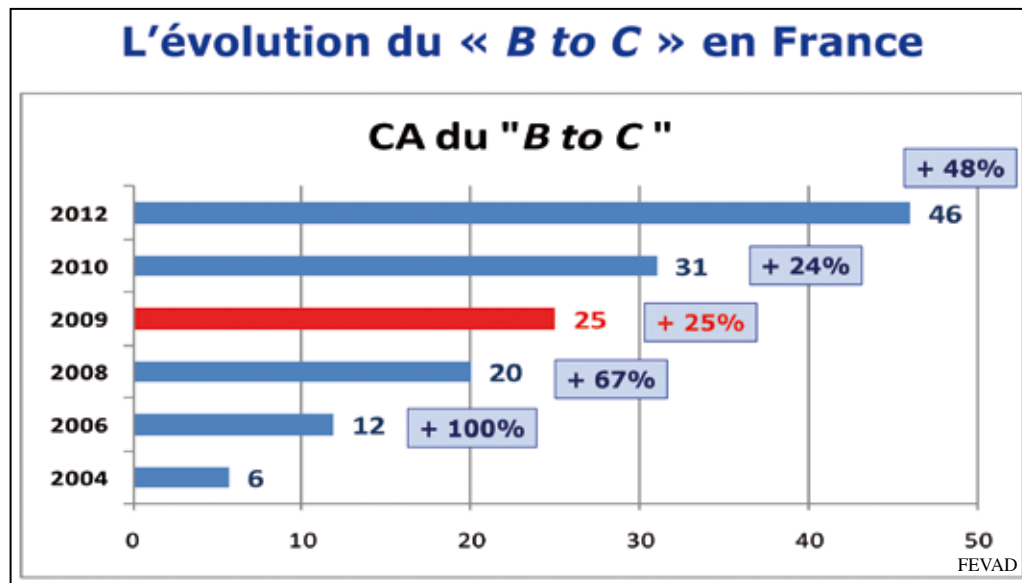
Du 21 au 23 septembre 2010 www.ecommerceparis.com

Fevad

Fédération des entreprises de vente à distance Statistiques, marché... www.fevad.fr

Blog : le café du e-commerce

Association indépendante qui regroupe et fédère les décideurs (experts du e-commerce, organismes et fédérations métiers, utilisateurs e-marchands, fournisseurs de solutions) <http://cafeduecommerce.wordpress.com>



Etude « Commerce en ligne et logistique » - Ouest Logistique - 11/02/2010

Géolocalisation

Avec l'exposition des GPS routiers et les applications disponibles sur smartphones, « se repérer toujours et partout ».

En réseau, tout le temps, partout et pour tout

Les réseaux numériques associés à la localisation par satellites ouvrent la voie à de nouvelles applications, qui nous mettent en relation avec nos proches ou nos clients, et enrichissent notre quotidien d'informations utiles qui nous facilitent la vie.

Les applications se multiplient dans le monde tant professionnel que privé. Des réseaux comme Viadeo tissent des relations entre professionnels, experts, recruteurs et candidats. Du côté de la vie privée, des applications comme Yoocasa facilitent la communication entre les membres de la famille, qu'ils vivent dans la même ville ou à l'autre bout du monde, le partage de photos ou la gestion d'agendas coordonnés.

Tu es où ?

La **géolocalisation** a permis le développement de nouvelles applications. Nos mobiles localisent les membres de notre tribu ou, plus simplement, de nos contacts, et nous signalent ceux qui se trouvent à proximité. Mondial Assistance a utilisé cette fonction pour développer une application d'intervention rapide auprès de ses assurés. Habitat, voiture ou santé, l'assuré déclare le sinistre depuis son téléphone mobile. Mondial Assistance géolocalise l'appareil et envoie un dépanneur ou un médecin. Autre utilisation des réseaux, Fretbay est un site de mise en relation de clients, qui ont des colis volumineux à transporter, et de transporteurs qui veulent réduire les trajets à vide. Internet donne une puissance inégalée à ce système d'annonces en mettant en relation besoins et solutions. Tout comme les sites de co-voiturage qui se multiplient.

Le réel, en mieux

La **réalité augmentée** ajoute des fonctionnalités nouvelles à cette géolocalisation. Ainsi, dans l'application proposée par Alcatel et l'EPFL*, le passant photographie une publicité dans la rue à l'aide de son mobile. En retour, il reçoit de l'information sur le produit en publicité, il peut comparer les prix sur Internet et acheter directement en ligne depuis son mobile. PagesJaunes a aussi choisi l'apport d'information à l'environnement réel pour son application UrbanDive. Où que vous soyez, votre mobile ajoute aux vues du quartier des informations culturelles, pratiques ou commerciales sur ce qui se passe autour de vous.

Extrait de La Tribune - 16/09/2010

Réalité augmentée

Consiste à ajouter, à notre perception réelle, des éléments virtuels, grâce aux techniques de composition 3D.

Plus d'un Français sur quatre sur l'Internet mobile en 2014

Un quart des Français au moins sera connecté à l'Internet mobile en 2014, selon une enquête mondiale sur l'industrie des loisirs et des médias publiée mardi par le cabinet d'audit et de conseil PricewaterhouseCoopers. Ses auteurs estiment leur nombre à 18 millions. Au niveau mondial, après un recul de 3 % en 2009, ce secteur devrait renouer avec une croissance annuelle de 5 % sur la période 2010-2014, pour atteindre 1 690 milliards de dollars.

Lsa News - 15/06/2010



Mots clés retenus

INTERNET MOBILE

Avec la multiplication des applications sur mobile et du nombre d'utilisateurs, la révolution numérique est en marche. M-commerce, m-tourisme, m-paiement, m-pub, m-marketing, m-administration, ... Véritable «couteau suisse» du 21^e siècle, le téléphone mobile sans contact (technologie NFC ou Near Field Communication), regroupera des services mobiles permettant de voyager, consommer, payer, ...

Les Cahiers de l'Acerp - 04/2010

D'ici à cinq ans, le nombre d'utilisateurs accédant à internet à partir de terminaux mobiles dépassera le nombre de ceux qui se connectent via leurs micro-ordinateurs. Ils sillonneront sur le net, mais sans surfer sur le web.

O1 Informatique - 07/10/2010

U-COMMERCE : «ÊTRE ICI ET AILLEURS»

Le commerce ubiquitaire, c'est le commerce «anywhere, anytime, any device». Né de la convergence entre l'informatique du Web 3.0 et du tagging (géotagging, puces RFID*, ...), l'u-commerce ne permet plus seulement de choisir et de commander à distance, mais aussi d'avoir accès à tout un ensemble de services annexes liés au shopping.

Le Journal du Net - 11/04/2010

* RFID : Radio Frequency Identification Devices : méthode utilisée pour stocker et récupérer des données à distance en utilisant des balises métalliques. Cette technologie est censée, à terme, remplacer les codes barres. (www.futura-sciences.com)

M to M

5 milliards d'objets connectés à internet en août 2010, quatre fois plus d'objets le seront en 2020. Au-delà de la vague de croissance des terminaux connectés portée par les téléphones mobiles et l'électronique grand public, un phénomène plus grand va dynamiser la croissance : les communications en mode «machine-to-machine», tels que les réseaux intelligents (smart grid : ajuster la distribution en fonction de la consommation), les solutions de surveillance et de sécurité publique, le contrôle du trafic automobile et des parkings, ainsi que les réseaux de capteurs.

www.lemondeinformatique.fr - 20/08/2010

PRÉSHOPPING

Au calme, chez lui, le «shopper» planifie, grâce aux nouvelles technologies, son parcours d'achats. Il peut ainsi bénéficier à domicile de nouveaux services : prise de rendez-vous avec un vendeur, estimation de son temps de shopping, informations sur les opérations commerciales, ...

Lsa - 16/09/2010

WEB ACCESS

De nouveaux outils mobiles, tout en un, facilitent les inventaires mais aussi la vente. Les applications logicielles sont disponibles en temps réel de n'importe quel endroit et sur n'importe quel support (PC, Smartphone, tablette, ...) grâce à la technologie web access.

Journal du textile - 14/09/2010

WEB 3.0

Grâce à une portabilité et une mobilité exceptionnelle, le Web 3.0, internet sémantique ou «intelligent» pourrait se détacher des serveurs pour privilégier les échanges entre les personnes de type peer to peer, une interactivité qui se passerait en temps réel. C'est l'individu numérique qui est au centre du Web 3.0

www.atelier-informatique.org

Pour aller plus loin...

Proxima Mobile, Premier portail de services aux citoyens sur téléphone mobile

Secrétariat d'état chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique
www.proximamobile.fr

Internet mobile : le bilan des services déployés, les projets, les usages

Benchmark Group – 07/2010
www.benchmark.fr

PICOM

Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce
www.picom.fr

ARCEP

Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes
www.arcep.fr

Facebook, Twitter et les autres...

Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise
Christine Balagué
David Layon - Editions Pearson- 2010
www.pearson.fr



Internet : outil de proximité

Cloud computing

L'informatique dans les nuages, « informatique dématérialisée » ou « informatique distribuée », permet aux entreprises d'externaliser leurs données et leurs applications sur des plateformes virtuelles, des serveurs mis en réseau accessibles depuis Internet. Ces serveurs sont hébergés dans des datacenters.

Datacenter

Centre de traitement et d'hébergement de données informatiques sécurisé.

Extrait L'usine nouvelle, 23/09/2010

Heureux comme un datacenter en France

Internet a aussi ses usines : les **datacenters**. Pour traiter les données numériques des internautes et héberger les infrastructures de plus en plus décentralisées des entreprises, il s'en ouvre des dizaines par an dans le monde, et notamment en France.

Portés par la vague du **cloud computing** (l'hébergement d'applications à distance), les datacenters sont appelés à se multiplier. Mais l'informatique décentralisée ne sera pas leur seule mission. Les immenses usines de Google, Amazon, Microsoft ou Yahoo! ne doivent pas masquer la réalité du terrain. Des sociétés de toutes tailles sont de plus en plus nombreuses à externaliser leur infrastructure informatique classique,

profitant des liaisons très haut débit en fibre optique. C'est pour répondre à ces besoins que l'offre d'hébergement s'étoffe, en France notamment. Car dans ce domaine, à l'heure de la mondialisation d'internet, la notion de proximité garde toute sa valeur. Pour plusieurs raisons. Il y a d'abord des contraintes légales. La législation impose aux entreprises de conserver en France un certain nombre d'informations comptables,

personnelles... Il y a aussi les freins psychologiques. La crainte liée aux piratages des données notamment. Les chefs d'entreprise pensent que leurs informations sont mieux protégées en France plutôt qu'à l'étranger. Ils exigent aussi la proximité physique afin de faire intervenir facilement leurs propres équipes informatiques, en cas d'incident ou de mise à jour de logiciels. Enfin, il y a les contraintes techniques. La fibre

optique a ses limites... Certaines applications, comme la réplication en temps réel vers un site de sauvegarde ou le passage d'ordres boursiers, exigent des temps de réponse si courts que les longues distances sont proscrites. Enfin, les débits générés par ces usines du XXI^{ème} siècle sont énormes, elles ont donc besoin de se trouver sur de grosses artères d'internet.

Les 3 modèles de « Cloud computing »



La Tribune, 05/07/2010



Mots clés retenus

VIRTUALISATION

La virtualisation des serveurs permet d'utiliser un seul serveur pour plusieurs applications (paie, comptabilité, logistique, relation client, commandes, ...). La logique de silo disparaît : tout est centralisé, dupliqué et sécurisé.

La Tribune 16/09/2010

MUTUALISATION

Les solutions de Cloud computing permettent à plusieurs entreprises de bénéficier d'un même serveur ou d'un même applicatif, d'où un partage des coûts de maintenance et d'investissements.

Lesechospme.fr 17/06/2010

DÉMATÉRIALISATION

Les systèmes d'information deviennent les fondations de la dématérialisation des chaînes de valeur, des processus, de la gestion de l'information et des connaissances. Ils étendent l'entreprise vers ses clients, ses partenaires et ses fournisseurs.

01 Informatique 23/09/2010

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pour éviter les déplacements, les TIC se mettent au service des économies d'énergie. Démarches administratives par internet, réseaux électriques intelligents, télétravail, intermodalité des transports en commun... les applications sont nombreuses.

La Tribune 26/08/10

PLAN NUMÉRIQUE

Dans le cadre du grand emprunt, neuf priorités d'investissements ont été définies : le développement de l'informatique en nuage («cloud computing»), la numérisation des contenus culturels, éducatifs et scientifiques et leur indexation, le développement des technologies de base numérique (notamment les nanotechnologies, l'électronique et les logiciels embarqués), les réseaux électriques intelligents («smarts grids» pour mieux gérer l'énergie sur un plan écologique), la e-santé (ce qui va au delà de la seule télémédecine : toutes les applications numériques autour de la santé), la sécurité et résilience des réseaux (ce qui intègre la problématique de la signature électronique et de la confiance numérique), les systèmes de transports intelligents, la ville «numérique» (dont la question du télétravail), la e-éducation.

Distributique 08/06/2010

SERVEUR

Ordinateur dédié à l'administration d'un réseau informatique, il gère l'accès aux ressources, aux périphériques et connexions des différents utilisateurs. Le serveur stocke les données et les sert aux clients qui les utilisent.

www.dicofr.com

PEER TO PEER

Technologie utilisée pour échanger des fichiers entre différents utilisateurs connectés à Internet sans passer par un serveur central ou un site web.

www.top10hebergeurs.com/articles/glossaire.html

TCP/IP («Transmission Control Protocol over Internet Protocol»)

Désigne les protocoles utilisés par internet, permettant l'interconnexion généralisée entre réseaux hétérogènes. Le protocole TCP assure la liaison entre les ordinateurs et contrôle l'émission et la réception des messages, quel qu'en soit le contenu. Le protocole IP régit l'attribution des adresses IP et l'acheminement des paquets de données entre l'émetteur et le destinataire identifiés grâce à leur adresse IP.

www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/glossaire.shtml

Pour aller plus loin...

Le livre blanc du cloud computing – Tout ce que vous devez savoir sur l'informatique dans le nuage

Syntec Informatique –
05/05/2010

www.syntec-informatique.fr

Solutions Data Center, Solutions Cloud Computing, Solutions Management

Exposition, conférences, ateliers – 8,9 et 10 mars 2011 – Porte de Versailles à Paris

www.datacenter-cloud.com

Systèmes d'information éco-responsable : l'usage des TIC au service de l'entreprise durable

Cigref (Club informatique des grandes entreprises françaises)

10/2009

www.fondation-cigref.org

Secrétariat d'Etat à la Prospective et au développement de l'économie numérique

Association pour le développement de l'économie numérique

www.aden-France.org

La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française

Credoc - 09/2009



Information Entreprises

Comment obtenir une liste de prospects ciblés ? Comment actualiser, enrichir ou étendre votre base de données dans votre secteur d'activité ou sur un périmètre géographique précis ?

La CCI de la Vendée met à votre disposition :

- Un fichier de plus de 21 000 établissements mis à jour quotidiennement
- Un annuaire régional des entreprises des Pays de La Loire (plus de 107 000 entreprises)
- Un annuaire des entreprises de France (AEF) : 2,2 millions d'entreprises
- Une sélection d'articles sur les entreprises vendéennes

Contact :

Information Economique :

02 51 45 32 45
cie@vendee.cci.fr

Information Entreprises :

02 51 45 32 45
fichier.entreprise@vendee.cci.fr

Information Economique

Une information toujours disponible :

- Un marché, un secteur précis pour lesquels peut être assuré un sourcing
- L'environnement économique local
- Les foires et salons locaux, nationaux et internationaux.

Un suivi de l'actualité économique :

La CCI vous propose ses Lettres d'information

- **Lu pour vous cette semaine** : une synthèse de l'actualité locale des entreprises et des territoires vendéens
- **Pl@net** : revue de presse sur l'actualité du tourisme en Vendée et Pays de La Loire
- **Enquête de conjoncture** : tous les deux mois, enquête auprès des chefs d'entreprise sur leur situation économique
- **Tableau de bord** : chaque mois, analyse des principaux cours des marchés des matières premières et des indicateurs économiques vendéens

Contact :

Information Economique :

02 51 45 32 45
cie@vendee.cci.fr

Etudes :

02 51 45 32 24
sophie.baribaud@vendee.cci.fr



16 rue Olivier de Clisson - BP 49
85002 La Roche-sur-Yon Cedex