

Le Parisien

CAHIER SPÉCIAL

EN PARTENARIAT AVEC



L'achat en ligne toujours plus mobile

CONSOMMATION *Le e-commerce poursuit sa croissance, à hauteur de 14% par an, porté par le développement de l'achat depuis son smartphone.*

DOSSIER RÉALISÉ PAR CECILE SIMON

100 MILLIARDS D'EUROS : c'est le volume d'affaires qui devrait être réalisé en France en 2019 par le e-commerce. « La croissance est d'environ 14% par an », se réjouit Marc Lolivier, délégué général de la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), qui récompense, pour la 12^e édition des Favor'i, les meilleurs sites de l'année. Le palmarès révèle deux grandes tendances : « Les enseignes magasins se sont mises au e-commerce, leurs offres sont désormais disponibles sur Internet », analyse-t-il. « Le taux de

satisfaction des consommateurs est par ailleurs très bon, notamment sur la proposition de choix de produits, ce qui explique en partie la croissance ». Une augmentation largement portée par le boom du mobile. Chaque jour, quinze millions de Français se connectent au web en utilisant exclusivement leur smartphone, selon Médiamétrie. « Depuis août 2017, plus de la moitié des recherches sur nos plate-formes sont effectuées sur mobile dans le pays », confirme Loïc de Saint-Andrieu chez Google France. « Tout commence par le mobile, notamment avec les Millennials (per-

sonnes nées entre 1980 et 2000 ndr) qui vivent avec, surfent sur Instagram, achètent directement depuis une vidéo... », ajoute Eric Chemouny, directeur général de Proximis. Sa plate-forme permet aux marques et aux distributeurs d'harmoniser et fluidifier le parcours de leurs clients, quel que soit le point de contact (magasin, site web, mobile...), afin de proposer un « commerce unifié ». Car cette révolution crée de nouvelles contraintes pour les entreprises, notamment celle de la rapidité, comme l'explique Loïc de Saint-Andrieu : « Plus de la moitié

des visites sont susceptibles d'être abandonnées si les pages Internet prennent plus de 3 secondes pour se charger ». Pour réaliser leurs achats, les Français panachent commerces numériques et physiques, faisant émerger de nouveaux modes de consommation comme le « click and collect » (commande sur Internet, retrait en magasin) ou la « e-reservation », soit la possibilité de réserver en ligne avant d'aller essayer sur place. « Le mobile est devenu un assistant shopper voir même une carte de paiement », conclut Marc Lolivier.



En moyenne, les 15-24 ans se connectent 40 fois à leur mobile chaque jour - contre 23 fois pour l'ensemble des Français - et passent 2h32 le nez sur leur écran quotidiennement. Les applications dont ils ne peuvent plus se passer ? Snapchat, Instagram, Facebook, Youtube, Google ainsi que leurs fournisseurs de musique.

Source Le Baromobile 2018 d'OmnicomMediaGroup et de S4M



Les dates clés

2018
EN LIGNE

ISTOCK



PODIUM Notre pays figure parmi les trois pays européens où le commerce en ligne s'est le plus développé.

L'Hexagone ne compte pas moins de 37,5 millions de cyberacheteurs. Chacun d'entre eux réalise en moyenne près d'une commande par semaine. Selon le classement E-commerce Foundation, le chiffre d'affaires du e-commerce chez nous serait le troisième en Europe, juste derrière l'Allemagne, mais loin derrière le Royaume-Uni.

Des entreprises à succès

« Il y a un certain nombre de réussites françaises dans le e-commerce, assez singulières - comme vente-privée ou Cdiscount par exemple - et sans équivalents ailleurs en Europe », commente Henri Isaac, maître de conférences et chercheur à l'Université Paris Dauphine. « Mais il faut relativiser ces réussites », prévient l'expert. « Des acteurs européens, comme l'Allemand Zalendo ou l'Anglais Asos, ont réussi à rattraper voire à dépasser les entreprises françaises ». Ce qui manque aux sociétés hexagonales ?

« Très peu d'entre elles sont cotées en Bourse et ont la capacité de lever des fonds pour se développer », analyse l'auteur du livre « E-commerce, vers le commerce connecté » aux Editions Pearson.

La réussite du Bon Coin

« C'est un phénomène qui n'a pas d'équivalent en Europe », observe Henri Isaac. « Il génère un trafic équivalent à celui d'Amazon ! » Même si le chiffre d'affaires du site de petites annonces entre particuliers, qui vient de racheter la société Vide-dressing, n'est pas comparable à celui du géant américain. « Dans un contexte économique où le pouvoir d'achat des Français au mieux stagne, la consommation collaborative se développe. Les gens voient Internet comme une opportunité de consommer à des prix plus bas que dans les commerces classiques ».

Le drive

Aucun autre pays européen n'a développé le drive (commander sur le net, venir chercher ses courses sur place) comme la France. Le secteur affiche une croissance



HENRI ISAAC, MAÎTRE DE CONFÉRENCES ET CHERCHEUR À L'UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE.

de son chiffre d'affaires de 9,5% entre 2017 et 2018 et compte près de 4 500 drive, dont près de 3 400 sur des sites dédiés à cette activité. C'est le groupe Intermarché, avec plus de 1 200 sites, qui reste leader sur ce secteur. Les 500 drive les plus dynamiques sont en croissance de 40% sur les produits bios.

JANVIER Spartoo, le e-commerçant grenoblois spécialisé dans la vente de chaussures, qui s'était lancé dans le commerce physique en 2015, rachète le chausseur André. Il compte utiliser ses boutiques physiques comme des points-relais pour la remise de ses colis.

FÉVRIER Après le rachat de Monshowroom.com en 2015, Monoprix, filiale du groupe Casino, s'empare de Sarenza, le principal site français de ventes de chaussures en ligne.

AVRIL Des spécialistes français du e-commerce (Boulanger, Cdiscount, Fnac-Darty, La Redoute, Rue du Commerce et Showroomprivé) lancent les French Days, trois jours de promotion dans des magasins physiques ou en ligne. Les enseignes partenaires enregistrent 43 millions de visites en 5 jours, avec 200 e-commerçants qui se sont associés à elles. La manifestation a été relancée à la rentrée.

MAI Le nouveau règlement européen sur la protection des données (RGPD) entre en vigueur, renforçant et unifiant la protection des données à caractère personnel des individus au sein de l'Union européenne.

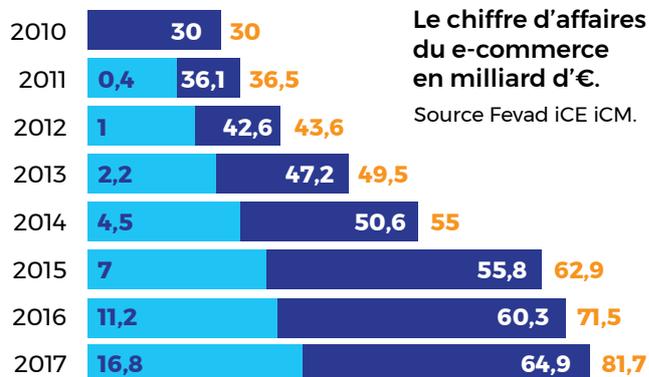
JUIN Quatre ans après les Etats-Unis et deux années après l'Allemagne, le géant Amazon lance en France son assistant personnel virtuel, Alexa, via ses différents modèles d'enceintes connectées.

OCTOBRE L'application américaine de shopping mobile Wish, lancée en 2011 et très axée sur les vêtements et les appareils high-tech piochés chez des vendeurs pour l'essentiel chinois, s'installe dans le TOP 15 des sites e-commerce les plus visités en France.

NOVEMBRE Le Black Friday, ce jour de l'année où les commerçants cassent leurs prix en ligne et dans les magasins, hérité d'une tradition américaine, s'installe en France. Plus d'un milliard est dépensé sur Internet à cette occasion.

Le site OUI.snfc, l'un des plus gros sites marchands français, propose de payer son voyage en utilisant Ouibot, un robot conversationnel.

L'évolution du e-commerce en France



Part des smartphones/tablettes



Part des ordinateurs

Top 5 des sites & applications e-commerce les + visités

Source Fevad/Médiamétrie/NetRatings



Nombre de visiteurs uniques moyen par mois

Nombre de visiteurs uniques moyen par jour

Les principaux produits et services achetés sur Internet

En % des e-acheteurs
Source Baromètre Fevad/CSA - Janvier 2018

66%
Habillement / Mode

45%
Chaussures

56%
Produits culturels

44%
Produits techniques / Electroménager

46%
Voyage / Tourisme

46%
Jeux / Jouets

40%
Beauté / Santé

Palmarès 2019 des Favori

Les Favori, ces prix de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), sont composés de plusieurs palmarès.

Le prix des internautes est le résultat d'une enquête menée par Médiamétrie auprès de 3 170 cyberacheteurs qui attribuent des notes selon 5 critères - choix des produits, fonctionnement du site web, rapport qualité/prix, Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) et service client - aux sites d'e-commerce dans 6 catégories. Le meilleur a obtenu la note la plus élevée sur 20, toutes catégories confondues.

Le prix du "Meilleur site de vente aux professionnels" (B2B) est le résultat d'un sondage effectué par Médiamétrie auprès d'un échantillon de 1 344 entreprises françaises qui ont noté leurs e-commerçants.

Le "prix Espoir" et **le "prix de l'Innovation"** sont décernés par un jury d'experts.

Pandacraft abonne les enfants à la pédagogie

La start-up, prix Espoir des Favori, propose des abonnements éducatifs pour les enfants de 3 à 12 ans.



Près de 120 000 familles guettent chaque mois son arrivée dans leur boîte à lettres ! Pandacraft est un kit d'activités ludiques, créatives et pédagogiques, couplé à un magazine et à une application, destiné aux enfants de 3 à 12 ans.

Les volcans, les émotions ou encore l'hibernation ou l'hivernation des animaux (avec la construction d'une mangeoire

à oiseaux) font partie des thématiques abordées par la start-up lancée en 2013. « Notre pédagogie est basée sur nos quatre « c », créativité, curiosité, confiance en soi et esprit collaboratif », détaille Guillaume Caboche, co-fondateur trentenaire, avec Edouard Trucy, de la jeune pousse. Chaque mois, l'expérience que vont découvrir les enfants va donc développer ces 4 « c ».

La start-up propose des abonnements pour un prix oscillant entre 6,50 et 9,90 € par mois, selon la durée. Pandacraft, qui a doublé son chiffre d'affaires entre 2017 et 2018, compte aujourd'hui près de 20 salariés et autant de consultants (graphistes, illustrateurs...). En 2017, l'entreprise s'est ouverte à d'autres pays francophones (Suisse, Belgique et Canada). L'objectif, d'ici 2020 ? Tripler le nombre d'abonnés tout en proposant une déclinaison anglophone.

LES PRIX DES INTERNAUTES

Grand Prix : Asos

PRODUITS TECHNIQUES & ÉLECTROMÉNAGER

Or : Amazon
Argent : Apple
Bronze : E.Leclerc

MODE

Or : Asos
Argent : Kiabi
Bronze : Zalando

MEUBLE & DÉCORATION

Or : Leroy Merlin
Argent : Ikea
Bronze : Maisons du monde

LE PRIX DU MEILLEUR ESPOIR

Or : Pandacraft
Argent : Epicery
Bronze : Les Grappes

LE PRIX DE L'INNOVATION

Cdiscount.com pour son offre « On Demand »

SUPER-HYPERMARCHÉS & DRIVE

Or : E.Leclerc Drive
Argent : Auchan.fr
Bronze : Chronodrive

PRODUITS CULTURELS*

Or : Cultura.fr
Argent : Fnac
Bronze : PriceMinister / Rakuten
* hors téléchargement

RÉSERVATIONS, SÉJOURS & HÉBERGEMENT

Or : Booking.com
Argent : Accorhotels
Bronze : Campanile

LE PRIX B2B

Or : Maxiburo.fr
Argent : Bernard.fr
Bronze : Tereva-direct

Asos cible prioritairement les 17-27 ans

Votre site de vente en ligne, créé en 2000 à Londres, s'est ouvert à la France en 2011. Quel est votre positionnement ?

Asos est un site pure-player de mode qui cible prioritairement les « twenty something », les jeunes entre 17 et 27 ans. Notre but : proposer le meilleur de la mode avec des produits très pointus dans tous les styles, mais aussi des basics, partout dans le monde pour les femmes et les hommes. Là où l'on se distingue, c'est par notre image libérée et inclusive de la mode. Nous proposons par exemple une gamme « Curve » (ronde ndr), une gamme « Petite » ou encore une gamme « Tall » (grande ndr). Nous voulons offrir les meilleures tendances du moment à tous nos clients et nos clientes, quelles que soient leurs morphologies.

Quels sont les ingrédients du succès d'Asos ?

Asos, c'est 2,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans le monde, une croissance de 26% entre 2017 et

2018 (36% en Europe). Nous regroupons 87 000 produits, 1 000 marques et 5 000 nouveautés par jour, ce qui est très important pour attirer les « Millennials ». Nous proposons notre gamme Asos - 50% de notre chiffre d'affaires - créé par des designers et des stylistes en interne, ainsi que d'autres marques (Adidas, Converse...), toujours au meilleur prix et avec 10% de réduction pour les étudiants. C'est un critère très important pour les « twenty something » : ils peuvent ainsi s'inventer une tenue pour moins de 60 €.

Nous créons également beaucoup de contenus afin d'inspirer nos clients, leur donner des clés pour qu'ils se créent leur propre style et nous sommes suivis par 22 millions de followers dans le monde. Nous proposons également une livraison en 24 heures en France et un système d'abonnement à 15 € par an pour des livraisons illimitées. Enfin, nous sommes « mobile natives » car nos clients commandent dans la rue, les transports...

Notre application réalise 66% de notre trafic et représente 51% des commandes.

Quelles grandes innovations ont été lancées pour vos clients ?

Par exemple la fonctionnalité « Défilé », qui permet de voir le mannequin bouger avec le vêtement choisi. Ou encore « Style Match », une sorte de Shazam de la mode. Grâce à la reconnaissance visuelle, celle-ci permet de retrouver tous les produits Asos qui se rapprochent d'un vêtement pris en photo.

Plus récemment, nous avons lancé un guide sur-mesure afin de conseiller la meilleure taille à nos clients en fonction des informations rentrées (taille, poids, âge...), mais aussi de tous les feed-backs des autres acheteurs.



Lisa Marçais, directrice de l'Europe du Sud d'Asos, site de mode élu grand prix des internautes.



ISTOCK



« En 2020, Leclerc va réaliser 10% de son chiffre d'affaires à partir du digital »

STRATEGIE Michel-Edouard Leclerc, président directeur général de l'enseigne de grande distribution, explique les choix de son groupe en matière de e-commerce.

Depuis 2006, il préside aux destinées du groupe Leclerc. Michel-Edouard Leclerc, qui vient de remporter la catégorie « drive » des prix de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), explique comment son groupe s'est emparé du commerce en ligne.

Pourquoi la grande distribution a-t-elle mis du temps à se lancer dans le commerce en ligne ?

Tout est relatif. Le premier drive Leclerc a été ouvert en 2007 et, dès 2020, Leclerc va réaliser environ 10% de son chiffre d'affaires à partir du digital. Pour moi, on est dans le bon timing.

Ce délai nous a permis d'expérimenter de nouveaux métiers et d'apprendre ce que les professionnels appellent « l'omnicanal », le fait que les consommateurs passent du magasin physique aux réseaux sociaux et au web commerce.

Pourquoi s'être lancé dans le développement des drive ?

Auchan avait importé la formule des Etats-Unis mais ne la développait pas. Des propriétaires de magasins Leclerc ont eu l'occasion de l'expérimenter et ont proposé à l'enseigne un développement en France.

Aujourd'hui, nous avons 650 drive - nous allons finir l'année avec un peu plus de 3 milliards de chiffre

d'affaires sur ce canal - en plus des 600 hypermarchés et environ 1 500 magasins spécialisés (parapharmacies, espaces culturels, magasins bios...).

Nous allons encore ouvrir 100 à 150 petits drive cette année sur tout le territoire. Le public français a plébiscité cette formule alors qu'en Allemagne ou en Italie, la greffe n'a pas pris.

Votre premier « drive piéton », que vous appelez le Relais, a été lancé le 1er avril 2017 à Lille.

Quel bilan faites-vous de ce nouveau service ?

C'est un concept qui permet de faire une livraison proche du domicile, à un coût très bien maîtrisé. Ce qui vaut très cher dans la livraison à domicile, ce n'est pas le dernier kilomètre mais les derniers 200 mètres (approcher un quartier ou un bloc d'immeubles, descendre du véhicule, monter dans les appartements...).

En livrant des Relais dans un groupe d'immeubles ou sur une artère fréquentée, on s'économise la partie logistique la plus complexe, ce qui justifie des prix plus bas.

Et puis, il n'y a pas besoin de beaucoup de surfaces et les livraisons s'effectuent avec de petites camionnettes hybrides ou électriques.

Dans les trois prochains mois, cinq Relais vont ouvrir à Paris et une vingtaine ensuite en France (Nantes, Nancy, Reims...). Les consommateurs ne feront pas plus de 200 mètres depuis leur habitation pour y passer.



MICHEL-EDOUARD LECLERC, PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE LECLERC.

Pourquoi ne pas développer davantage la livraison à domicile ?

Chez Leclerc, nous sommes des indépendants. On s'est développés en province, dans des communes de 30 000 à 50 000 habitants où il n'y a pas de problèmes de circulation et où le public vient à l'hypermarché. Pour nous, il n'y avait pas d'urgence à développer

la livraison à domicile, mais cette formule est intéressante là où nous ne sommes pas présents !

Leclerc ne l'était pas du tout à Paris, donc ouvrir des drive piétons ou faire de la livraison à domicile, ce n'est que du chiffre d'affaires additionnel.

Nous avons ouvert au printemps le service « Leclerc chez moi » (livraison à domicile ndlr), qui accueille de

1 300 à 1 500 nouveaux clients par mois. Mais c'est un métier nouveau pour nous au travers duquel nous apprenons la logistique, les métiers du digital et de l'Internet dans lesquels nous n'avions pas encore d'expertise. Nous nous donnons trois ans, à Paris, pour réaliser le chiffre d'affaires de deux ou trois gros hypermarchés.



Monoprix drague en ligne

L'achat en ligne de produits alimentaires ? Monoprix s'est engouffré sur ce marché il y a plus de 4 ans. « Si on exclut le drive, qui ne s'applique pas au centre ville, Monoprix a été pionnier dans le e-commerce et la livraison à domicile », analyse Olivier Godart, directeur e-commerce de la filiale de Casino.

L'enseigne, historiquement implantée dans les centres villes, assure 3 millions de livraisons par an et propose d'amener ses produits jusqu'à leurs clients dans 292 de ses magasins en France, gratuitement à partir de 150 euros d'achat.

Mais la nouveauté 2018, c'est le partenariat de Monoprix avec

Amazon et son service Amazon Prime Now - accessible uniquement aux abonnés Amazon Prime - lancé le 12 septembre. Une innovation qui permet aux Parisiens d'être livrés en une à deux heures sur un choix de 6 000 références Monoprix, de 10 à 22 heures du lundi au samedi et de 10 à 14 heures le dimanche.

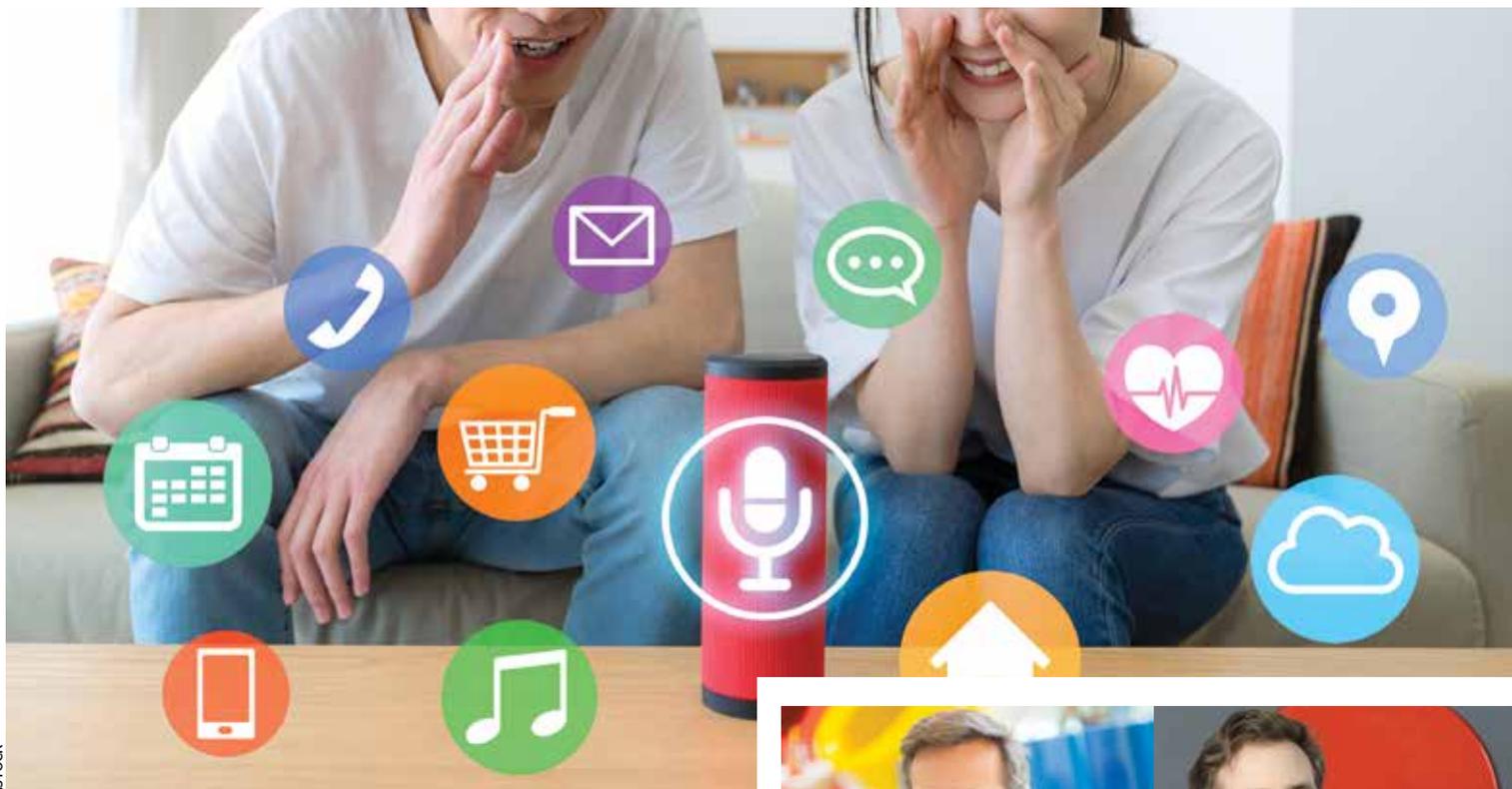
Le service devrait s'étendre, à terme, dans d'autres villes françaises alors même que l'enseigne a signé un accord avec Ocado, le pure-player de l'alimentaire anglais, leader mondial dans son secteur. Que va apporter Ocado à Monoprix ? « Une expérience de plus de 10 ans dans ce domaine et donc une maturité, avec un

entrepôt qui reçoit les commandes, stocke les produits alimentaires. Equipé de robots, il permet au préparateur de finir une commande en moins de 6 minutes, avec un service performant de livraison », commente Olivier Godart. « Cela va représenter un vrai changement avec plus de choix de produits, une meilleure fiabilité des paniers qui comptent en moyenne entre 40 et 50 produits, et un service client plus efficace ». Lancement de cette plate-forme automatisée dernière génération prévue pour 2020.



La commande vocale facilite vos achats

INNOVATION Depuis octobre 2017, des marques et commerçants français proposent des applications via l'assistant virtuel de Google.



DE GAUCHE À DROITE : FRANÇOIS LOVITON, DIRECTEUR MARQUE, RETAIL ET E-COMMERCE DE GOOGLE FRANCE ET PIERRE-MARIE DESBAZEILLE, DIRECTEUR MARKETING CLIENT CHEZ MONOPRIX.

Ok Google : depuis l'été 2017, ces deux seuls mots énoncés à haute voix suffisent à lancer l'assistant vocal virtuel du géant américain sur son smartphone (Android mais aussi iOS), son enceinte Google Home ou sur tout autre objet connecté. Dans le monde, plus de 500 millions d'appareils sont aujourd'hui équipés de cette intelligence artificielle. Grâce à la commande vocale, demander la météo, envoyer un sms, écouter les dernières informations, installer un minuteur ou lancer sa chanson préférée ne nécessitent plus forcément de toucher son smartphone. L'assistant personnel virtuel pourrait permettre de gagner du temps car « 200 mots peuvent être dits à la minute contre, en moyenne, 31 à l'écrit », détaille Loïc de Saint Andrieu, chez Google

France. « Les principales requêtes faites à Google Assistant concernent des tâches du quotidien, mais il est aussi utilisé pour tout ce qui est lié au divertissement ou encore à la domotique ».

De nouveaux usages, à buts commerciaux, se développent aussi petit à petit. « Les Etats-Unis ont pris un peu d'avance », observe François Loviton, directeur marque, retail et e-commerce de Google France. « Dans l'Hexagone, cela démarre depuis quelques mois avec des fonctionnalités du type établir des guides d'achats, permettre de contacter un service après-vente ou encore faire une liste de courses ».

Comme Carrefour, Leclerc ou encore Greenweez, Monoprix a ainsi lancé sa liste d'achats intelligents, il y a un an. Comment la démarrer ? Il suffit, par exemple,

de dire : « Ok Google. Parler avec Monoprix. » avant d'énoncer ses besoins, d'ajouter ou bien de supprimer des produits. « Cette liste est ensuite connectée à monoprix.fr et à l'application Monoprix et moi. Grâce au numéro de carte de fidélité, nous avons l'historique des achats du client et nous pouvons anticiper ses besoins », détaille Pierre-Marie Desbazeille, directeur marketing client chez Monoprix. Une fois la liste validée, le consommateur se rend sur le site web pour finaliser et régler son panier de courses. « La validation du paiement, pour qu'il soit sécurisé, se fait sur le téléphone mobile », précise François Loviton.

Depuis le lancement de la plate-forme « Actions on Google » ouverte à toutes les entreprises en octobre 2017, marques et commerçants développent des applications via cet assistant virtuel. La Redoute a lancé la possibilité de faire des recherches vocales de produits depuis son appli. Un moyen pour les aficionados de l'enseigne de surfer plus facilement parmi les plus 500 000 références du catalogue. « Nous voulons prendre par la main

le client et faciliter sa recherche », explique Marie Mercier, directrice expérience digitale et innovation de la marque. C'est aussi pour cette raison que l'enseigne a lancé un outil de recherche visuelle, permettant à ses fidèles de trouver sur son site tous les produits se rapprochant d'une photo prise par eux-mêmes.



Les principales requêtes faites à Google Assistant concernent des tâches du quotidien, l'accès à des divertissements, la gestion de la domotique de son intérieur. Mais de nouveaux usages, à buts commerciaux, se développent.



Parler à un robot, ça vous inspire quoi ?

Les innovations se multiplient et le public semble suivre... ou pas ! Voici quelques témoignages sur ce qu'inspire le rapprochement humains-robots aux consommateurs.

Brigitte Berger, 59 ans, éducatrice spécialisée, Avignon (Vaucluse)

« Je travaille dans le social et je préfère la communication avec des êtres vivants ! Pour moi, rien ne remplace le contact physique. Parler avec une machine ne m'attire pas du tout. Même pour réserver ou acheter un billet de train, je préfère me rendre à un guichet ».

Romain Berthaud, 26 ans, attaché de presse, Lyon (Rhône)

« Cela ne me fait rien ! J'utilise Siri (l'assistant virtuel d'Apple ndr) de façon basique sur mon smartphone pour lui demander d'appeler quelqu'un, par exemple. Je conçois que des gens puissent trouver cela bizarre, mais c'est dans le sens de l'évolution. Les chatbots peuvent économiser à des humains des tâches ingrates au profit de travaux plus épanouissants. Il est plus logique de confier à une machine le soin de répondre 40 fois aux mêmes questions ».

Géraldine Hézard, 51 ans, directrice des soins, Besançon (Doubs)

« Je n'ai jamais parlé à une machine. Sur mon téléphone, j'ai bien « Ok Google », mais spontanément, je n'irai pas vers cela. Je reste attachée aux relations humaines, même si j'utilise mon smartphone pour réserver mon billet de train, pour certaines applications ou encore aller sur les réseaux sociaux. Mais si je veux un conseil pour trouver un restaurant, je demanderai plutôt à mes amis ».

Bruno Nazzareni, 33 ans, chargé de communication, Paris XX^e

« Les chatbots me font rire car on peut facilement les perdre ! La plupart ont encore beaucoup de progrès à faire, notamment lorsqu'ils sont développés par de petites entreprises. Avec Siri, ce qui est gênant, c'est la question de l'enregistrement et l'impression d'être écouté en permanence. Je m'interroge sur les données qui sont collectées et leur traitement... ».

Florian Couvé, 29 ans, technicien informatique, Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme)

« Cela ne me dérange pas du tout ! Je travaille au sein du service informatique d'une grande entreprise alors je suis confronté à cela tous les jours. On utilise l'intelligence artificielle pour proposer, par exemple, des chatbots à nos clients. Personnellement, il peut m'arriver de passer par « Ok Google » dans mon travail ou à la maison pour certaines recherches. Ma femme s'en sert davantage pour des gestes du quotidien ».

47%

C'est le pourcentage des personnes interrogées qui avaient déjà utilisé la commande vocale sur smartphone pour faire des recherches ou encore acheter sur Internet, selon un sondage CSA-Fevad de cette année. Les internautes ont le choix de leur assistant virtuel, puisqu'en dehors de celui de Google, il est possible de s'orienter vers Alexa d'Amazon, Cortana de Microsoft ou encore Siri d'Apple, pour les plus populaires.



STOCK

Du frais sur le net

ALIMENTATION Le commerce traditionnel surfe lui aussi sur la vague. Même les spécialistes des produits frais investissent désormais le web.

L poisson vendu en ligne ? Des entreprises françaises se sont lancées sur ce secteur proposant l'envoi, en 24 heures, de produits de la mer tout juste sortis de l'eau. Aujourd'hui, tout se vend sur Internet et les commerces traditionnels se sont largement lancés dans l'aventure. En France, il se crée, en moyenne, un site toutes les 20 minutes. « Les TPE ont compris tout le potentiel du e-commerce et les magasins physiques poursuivent leur digitalisation », analyse une étude 2018 d'Oxatis, Fevad et KMPG.

En tout, 182 000 sites se partagent la toile hexagonale, allant vendre notamment, pour les petits et moyens acteurs, sur les places de marché générant un fort trafic de cyberacheteurs, comme Amazon ou encore Cdiscount. Même le marché de Rungis (Val-de-Marne), la plus grande halle de frais pour les professionnels de l'alimentaire, est lui aussi, depuis cet été, présent sur le web avec sa place de marché runggismarket.com, souhaitant désormais fédérer ses grossistes. Parallèlement, des pure-players cherchent à conquérir leurs galons dans l'artisanat alimentaire, comme Amazon qui vient de lancer, début novembre, une « boutique des producteurs ». Celle-ci propose les mets d'une dizaine de petites entreprises françaises (boucheries, poissonneries,



DR

UN ENTREPÔT DE LA START-UP LA BELLE VIE QUI PROPOSE, À PARIS, LA LIVRAISON EN MOINS D'UNE HEURE DE PRÈS DE 6 500 PRODUITS, DONT 1 000 RÉFÉRENCES SÉLECTIONNÉES CHEZ DES ARTISANS.

chocolateries ou encore fromageries).

Un créneau sur lequel la start-up La Belle Vie s'est positionnée dès juin 2015, proposant à Paris la livraison en moins d'une heure dans un choix de 6 500 produits, dont 1 000 références en frais provenant d'une centaine d'artisans. Des primeurs, fromagers, bouchers ou encore poissonniers sélectionnés dans toute la France et qui livrent, plusieurs fois par semaine, les entrepôts parisiens de la jeune pousse. « A l'époque, peu d'entreprises étaient présentes sur le e-commerce alimentaire, mais nous étions persuadés que notre service ferait sens. Nous ne le regret-

tons pas ! » se réjouit Paul Lê, le co-fondateur de La Belle Vie. Car la jeune société compte aujourd'hui une trentaine de salariés, 10 000 clients parisiens et effectue plus de 300 livraisons par jour, 7 jours sur 7.

Le chiffre d'affaires de la start-up en 2017 : 3,5 millions d'euros, qui seront doublés d'ici fin 2018. Et dès janvier prochain, La Belle Vie compte proposer la livraison en 24 heures sur toute la France et en une heure, à la fin de l'année, dans les grandes métropoles françaises.

* Etude « le Profil du e-commerçant 2018, spécial TPE-PME ».

La livraison au top de l'innovation

Commander la veille pour recevoir le lendemain, « une vraie prouesse » assure Bruno Sanlaville, expert logistique e-commerce. Un temps de livraison pourtant devenu quasiment classique pour de nombreux abonnés du e-commerce, mais qui nécessite d'innover dans l'arrière-boutique. En plus de tous les nouveaux services proposés à des clients dont les exigences grandissent.

Le colis à la demande

« On Demand », c'est le nouveau service de livraison que propose Cdiscount en partenariat avec Chronopost et qui vient de recevoir le « Prix innovation » de la Fevad. Le principe ? « Certains clients veulent être livrés sur certains créneaux, mais ne savent pas la veille de leur commande à quelle heure ils seront chez eux. Nous proposons donc une livraison express - commande la veille, livraison le lendemain - dans une consigne automatique », détaille Pierre-Yves Escarpit directeur général adjoint de Cdiscount. « Lorsque le client est chez lui, il peut ainsi déclencher la livraison sous 30 minutes ou dans un créneau choisi - de 10 à 22 heures, 7 jours sur 7.

Un livreur « Stuart » (un coursier indépendant ndlr) va chercher le produit pour le livrer directement chez lui. C'est une livraison ultra flexible pour le client ». Ce service, qui coûte 2,99 € maximum pour les abonnés, est testé depuis six mois à Paris et devrait être déployé dans plusieurs autres grandes agglomérations françaises.

La livraison entre particuliers ou avec des indépendants

« Grâce au smartphone, de nouveaux modèles de livraison apparaissent, notamment avec la livraison via des particuliers ou des indépendants », observe Bruno Sanlaville. « Les entre-



BRUNO SANLAVILLE, EXPERT LOGISTIQUE E-COMMERCE.

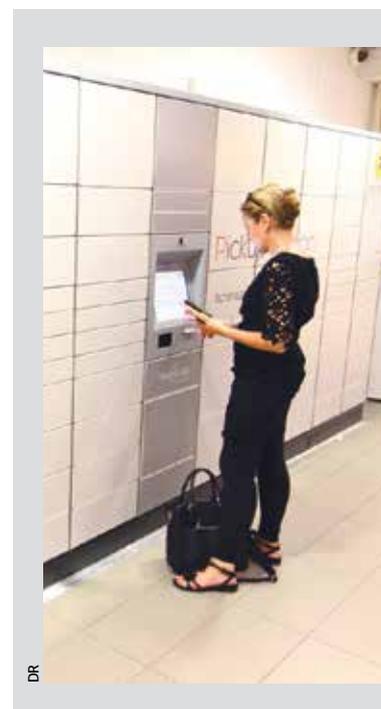
prises cherchent des moyens de livrer plus flexibles, que les industriels du colis ne peuvent pas toujours forcément proposer ». En France, DHL Express s'est par exemple associée à You2you, une start-up qui fait appel à des livreurs indépendants et à vélo, afin de livrer des colis dans les centres urbains comme Paris ou Lille.

Les courses livrées dans la maison

Il n'existe pas à ce jour d'entreprises proposant de livrer les courses de leurs clients jusque dans leur logement en leur absence. « Des expérimentations sont actuellement menées aux Etats-Unis, avec par exemple Walmart, et en France, avec Franprix », détaille Bruno Sanlaville. « Ces nouveaux services ont besoin de domotique, des serrures intelligentes couplées à des visiophones ».

Les droïdes, nouveaux livreurs ?

Courant 2019, Franprix va tester à Paris des robots sur roues équipés d'un coffre. Une fois arrivés à l'adresse du client, ils enverront un texto avec des codes permettant d'ouvrir le coffre sécurisé.



DR

La consigne pour retirer ses commandes

Depuis 2014, La Poste propose à ses clients de retirer leurs colis commandés en ligne dans 330 consignes « Pickup » situées dans les gares SNCF ou dans les bureaux de poste de l'Hexagone. « Elles sont ouvertes 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et souvent choisies car elles se situent sur un trajet du client », détaille Benjamin Demogé, directeur industriel du groupe. Un système qu'Amazon a aussi décidé de développer. Le géant américain a annoncé qu'il allait déployer un millier de consignes - ses « Lockers » - dans les gares françaises au cours des cinq prochaines années. Certaines marques - Fnac, Darty, Décathlon - proposent également ce type de casiers dans leurs propres magasins pour récupérer des articles achetés sur Internet.

