ECT 1 Colle Economie

1. **Lexique : Le rôle du prix sur le marché**
2. **Réaliser une synthèse structurée des documents**

**Le marché des objets connectés : enjeux et défis** [**GEOFFROY STERN**](https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/auteurs/index.php?id=77331)**Le 21/09/2017 LES ECHOS.fr**

Avec la première génération d'objets connectés, des solutions ont été développées au sein de marchés verticaux spécifiques, tels que l'automobile, la santé ou les compteurs intelligents pour les Utilities (réseaux de gaz, d'électricité et d'eau). Une fois les données collectées par un appareil ou un capteur, elles sont converties en informations détaillées ("data analytics") pour favoriser la prise de décision ou améliorer des services : téléconsultation et diagnostic à distance...

Aujourd'hui, la plupart des données collectées dans les différents marchés verticaux ne sont pas partagées par les différents fournisseurs de services : les données restent ainsi dans des silos.   
Toutes les entreprises font face à de nombreuses barrières techniques et commerciales, incluant notamment l'accès aux données, leur interopérabilité, le respect de la vie privée et la sécurité, sans parler des compétences internes, telles que la capacité à innover et à recruter les bons profils.

L'interopérabilité est un concept large, qui couvre aussi bien les réseaux eux-mêmes, que les communications entre systèmes opérant dans différents réseaux : Sigfox, 4G, Wifi... Ce concept s'applique également au niveau des appareils électroniques ou capteurs : malgré leur diversité, l'interopérabilité assure la communication entre eux.

En matière d'interopérabilité des données, les entreprises font souvent face à deux types de barrières :

- Des barrières commerciales, qui empêchent l'innovation et allongent les temps de commercialisation, telles que les discussions pour déterminer qui est vraiment propriétaire des données, la confiance et la mise en place d'accords commerciaux entre les parties ou encore le cadre légal (propriété intellectuelle, sécurité, respect de la vie privée, confidentialité).

- Des barrières techniques, qui augmentent la complexité, réduisent le potentiel de marché et allongent les temps de commercialisation, telles que l'absence de formats standards pour les données.

L'exemple des villes intelligentes ou "smart cities" illustre comment les données en provenance de différentes sources pourraient être combinées et utilisées pour améliorer les conditions de circulation, et optimiser le transport public en temps réel : des capteurs de données sur les véhicules publics et privés, les feux de signalisation et le réseau routier pourraient être combinés avec des informations telles que la météo et la tenue de manifestations publiques (concerts, événements sportifs, etc.) afin d'optimiser la circulation en ville et le transport du public vers ces éventuelles manifestations.

# Internet des objets : pourquoi le marché peine à décoller  Par [Pierre Manière](https://www.latribune.fr/journalistes/pierre-maniere-203) | LA TRIBUNE 25/10/2017,

Il y a deux ou trois ans, l'Internet des objets (ou IoT pour « Internet of Things ») était largement perçu comme un nouvel eldorado. Mais aujourd'hui, le marché peine à se développer auprès du grand public comme des entreprises. Lors d'une conférence de presse ce mercredi, le think tank Idate, spécialisé dans les télécoms, a listé les verrous qui, selon ses experts, freinent son essor. Selon Samuel Ropert, expert en Internet des objets de l'Idate, le potentiel du marché n'est pas à remettre en cause. Évoquant le chiffre de « 40 milliards d'objets connectés dans le monde à horizon 2030 », il estime que le segment est toujours source « d'opportunités ». Mais à l'en croire, il y a de nombreux « challenges » à relever.

Ceux-ci sont, d'après lui, notamment d'ordre technique. Pour les objets connectés grand public, il estime que les craintes liées à la sécurité et au respect de la vie privée constituent les principaux verrous. De fait, les thermostats, téléviseurs, trackers d'activité et autres compteurs d'électricité intelligents sont de plus en plus perçus comme une nouvelle porte d'entrée pour les hackers. La Commission européenne a d'ailleurs fait des objets connectés un de ses chantiers prioritaires en matière de cybersécurité. Mais si ce débat et la volonté d'adopter des standards visant à protéger les usagers est légitime, il constitue, inévitablement, un frein pour le marché. En outre, comme le relève Samuel Ropert, « plus les objets sont sécurisés, plus ils consomment d'énergie ». Ce qui constitue un handicap pour certains usages et applications.

Du côté des entreprises, l'expert de l'Idate constate qu'aujourd'hui, de nombreuses sociétés peine à voir la rentabilité d'éventuels investissements dans l'Internet des objets. « Il y a des doutes sur la rentabilité économique de certaines applications », affirme-t-il. Aujourd'hui, l'Internet des objets est principalement perçu comme un moyen de réduire les coûts. C'est la raison, par exemple, pour laquelle [Carrefour s'est allié avec Bouygues Telecom](http://www.latribune.fr/technos-medias/internet-des-objets-carrefour-s-allie-a-bouygues-telecom-609248.html). En greffant des capteurs bas débit dans des conteneurs roulants qui approvisionnent ses hyper, le géant de la distribution espère réaliser des économies en matière de logistique. Reste que le problème, selon l'Idate, c'est que beaucoup d'entreprises ont du mal à voir quand les nécessaires investissements de départ porteront leurs fruits.

D'autre part, affirme Samuel Ropert, les industriels ne seraient pas suffisamment sensibilisés aux bénéfices de l'Internet des objets. Selon lui, outre des économies de coûts, l'IoT doit surtout leur permettre de se réinventer et de déployer de nouveaux services. Mais cette facette-là demeure, jusqu'à présent, largement inexploitée.

Enfin, la prolifération des technologies disponibles effraye parfois les acteurs qui veulent se lancer sur le marché. Certains standards sont aujourd'hui déployés de manière verticale, avec des protocoles propriétaires dans des secteurs bien définis, comme dans l'automobile ou l'énergie. D'autres en revanche, s'adressent à tous les secteurs. A l'instar des technologies dédiées aux réseaux IoT bas débit, comme Sigfox, LoRa, ou Narrow band-IoT (NB-IoT), qui [se livrent une guerre sans merci](http://toulouse.latribune.fr/innovation/start-up/2016-09-21/embargo-ce-soir-face-a-sigfox-les-operateurs-telecoms-voient-rouge.html).

**LE MARCHÉ DES OBJETS CONNECTÉS BONDIT 03/03/2017 – par Cécilia Di Quinzio STRATEGIES**

Les ventes bondissent de 25% en un an: le marché des objets connectés n'est pas mort.

Bracelets fitness, montres, oreillettes, vêtements et autres objets connectés se sont vendus à 102,4 millions d'exemplaires en 2016, année marquée par un quatrième trimestre record (33,9 millions d'unités). Les ventes mondiales d'objets connectés ont bondi de 25% l'an dernier, profitant de la diversification des fonctionnalités de ces accessoires, selon une étude d'International Data Corporation (IDC).

A l'origine, ces équipements offraient une seule fonction - relever la distance parcourue par exemple - mais ils peuvent désormais rassembler toutes sortes de données supplémentaires, notamment biologiques.

Autre progrès: ils sont connectés sur les réseaux de communication, évitant ainsi des opérations manuelles de synchronisation, a relevé IDC.

**Fitbit domine toujours** Et de nouveaux acteurs apparaissent également sur ce segment, y compris des entreprises du monde de la mode ou des spécialistes de surveillance pour bébés, aux côtés de grands noms comme Apple et Google, a ajouté l'organisme.*«Avec l'arrivée d'une multitude de vendeurs ayant des atouts dans différentes industries, le marché des objets connectés devrait conserver une perspective positive même si cette croissance résulte davantage d'une pression des commerçants plutôt que d'une demande des consommateurs»*, assure Jitesh Ubrani, un responsable d'IDC. Le spécialiste américain des bracelets fitness connectés Fitbit domine toujours avec une part de marché de 19,2% au dernier trimestre de 2016, même s'il a cédé du terrain en fin d'année.

Le fabricant chinois de smartphones Xiaomi a quasiment doublé sa part de marché (15,2%) et le géant Apple s'est placé sur la troisième marche du podium grâce à sa montre (13,6%).

## LE POTENTIEL DU MARCHÉ DES OBJETS CONNECTÉS DANS LE MONDE BANCAIRE  par [THIERRY CRESPEL](http://www.economiematin.fr/auteur-1234568083-Thierry-Crespel) [13/11/2016](http://www.economiematin.fr/news-le-potentiel-du-marche-des-objets-connectes-dans-le-monde-bancaireo-une-realiteo-)

 Les secteurs dans lesquels les objets connectés s’immiscent à ce jour progressivement dans notre quotidien sont nombreux : santé, bien-être, assurance mais qu’en est-il du secteur bancaire ? Néanmoins, si le marché des objets connectés est prometteur, le smartphone semble encore rester l’outil de prédilection comme le montre le lancement d’Apple Pay en France.

Dans le secteur de l’assurance, les exemples sont légions que ce soit le pay as you drive pour l’assurance voiture, en passant par le podomètre connecté pour son assurance santé et même la domotique pour l’habitation… mais encore très peu de cas concrets coté Banque.

Pour autant, le marché des objets connectés est exponentiel avec son énorme potentiel en termes d’innovation. Si le côté « gadgets » attribué aux objets connectés peinent à séduire le grand-public surtout dans un domaine aussi institutionnel, les banques ont tout intérêt à se focaliser sur l’expérience client. L’amélioration du parcours client basée sur une meilleure authentification semble être la piste la plus prometteuse. En effet, la lutte contre la fraude pourrait être renforcée par les objets connectés, réel écosystème venant renforcer l’authentification. Des prototypes existent déjà, on peut d’ailleurs citer le bracelet Nymi Band qui permet le paiement sans contact avec le rythme cardiaque. Cependant, la sécurité parfois encore précaire des objets connectés face aux hackers nécessite une authentification multi-facteur.

L’Internet des Objets fait donc parti des priorités d’investissement pour les banques Pour autant, les freins pour sa mise en service restent nombreux : le prix encore élevé des objets, une absence de standard et de normes qui nécessiteraient la mobilisation de nombreuses autorités, la problématique autour de la protection des données personnelles… et surtout la dépendance aux smartphones.

En effet, les banques ont massivement investi dans l’usage du canal mobile pour interagir avec leurs clients. Une stratégie payante puisque 21% des clients utilisent leur smartphone pour effectuer des opérations bancaires simples, telles que des virements, contre 17% un an plus tôt selon Deloitte.