



... reils à fonction de complément de linéaire, ou de catalogue numérique, qui permettent de gagner de la place sur ses références en rayon, et/ou de donner des renseignements sur un produit particulier à forte rotation (par exemple une borne sur les vins, testée hier encore chez Leclerc et Carrefour). Mais là encore, pas de généralisation, juste des pilotes... Dans des secteurs plus techniques, le dispositif pourrait pourtant appuyer le travail des conseillers à la vente : borne d'aide au choix de machine à laver, d'appareils électroniques, etc. Tel est le projet mené actuellement par Econocom pour les magasins Ikea (trois bornes dans chacun de ses douze magasins français).

En France, c'est aussi la borne Selfoo signée par IER. Celle-ci délivre des cartes téléphoniques pour cabines et mobiles, ainsi que des cartes d'accès Internet. Cible : le marché des 200 000 points de vente de cartes prépayées en France. IER a aussi conçu et fabriqué les nouvelles bornes en libre-service d'affranchissement (nom de code Lisa 2) de La Poste, mises en place depuis fin 2001, mais qui tiennent plus de l'automate.

Le service n'est pas nécessairement un mobilier doté d'un écran et d'un clavier. Il peut s'agir aussi d'une simple prise de connexion sur un réseau haut débit, pour travailleur itinérant exigeant. « J'ai vu cela à l'aéroport de New-York, où je passais dernièrement, et c'est très pratique », confiait lors d'une conférence de presse ce responsable chez un éditeur de progiciels. On y branche son PDA (assistant personnel) ou son ordinateur mobile, et bonjour les grandes autoroutes de l'information !

La borne "corporate"

Autre voie possible et semblant se confirmer : celle de la borne d'entreprise. Avec deux objectifs : compléter les services d'accueil (bornes disposées dans les halls d'entrée des grands groupes ou sur les salons professionnels), et servir d'interface aux intranets (borne pour employés) dans une optique de gestion des ressources humaines. Certains fournisseurs se sont spécialisés sur ce créneau plus porteur et rentable que la borne grand public, car l'objet se paie ici en espèces sonnantes et trébuchantes et se retrouve dès lors géré directement par l'acheteur. Et puis "décrocher une chaîne" (banques, grands magasins...) ou un événementiel relève pour certains du Nirvana. Citons pour exemple récent les bornes du réseau des Autoroutes du Sud de la France ; celles déployées en "one shot" par ULTIMedia, lors du sommet de Davos de 1998 ; les bornes des magasins France Loisir déployées par Rhapsodis ; etc. Cela dit, certains, plus malins, n'ont guère besoin d'acheter des bornes

Cyberdeck, ou le retour du "bom maker"



Alain Villenave,
PDG de Cyberdeck.

Cyberdeck voulait créer un nouveau média. Celui d'une borne d'accès à Internet gratuite, rentabilisée par la diffusion de spots publicitaires diffusés sur un grand écran plasma. Raté. Un peu plus de deux ans après ses débuts, la société high-tech a radicalement corrigé le tir et changé son business model. Ce qui explique les lourdes pertes

de l'exercice 2001 (- 23 millions d'euros), encaissées par l'une des plus belles levées de fonds de la Net-économie d'hier (65 millions d'euros de butin au total). Normal : il a fallu arrêter le métier, éponger le contentieux avec les clients de l'époque, solder les comptes, tirer un trait sur le passé (et le passif).

Pugnace, l'entreprise repart aujourd'hui avec un nouveau business plan : vendre de la borne clés en main aux entreprises, filon déjà balisé par de plus petites sociétés. Pour cela d'ailleurs, Cyberdeck a racheté quelques-uns de ses anciens compétiteurs (All Media, R2S Concept) et remonté les manches pour "faire des contrats". Son PDG, Alain Villenave, ex-ingénieur passé par la production de logiciels, aligne « 120 bornes placées au Ministère des Finances, pour un contrat de 633 KE ; 23 bornes chez Heineken, pour 140 KE ; 26 bornes pour Dauphin-Adshell (Clear Chanel) en mobilier urbain pour la ville de Nantes, pour un montant de 144 KE. » Mais les choses bougent lentement : « La demande est constante, mais ce n'est pas encore un emballement. Nous sommes à l'aube d'une industrie, où IBM et NCR sont les deux gros acteurs. » Cible visée ? La grande distribution, friande de bornes de couponing (les promotions déductibles en caisses) et de fidélisation, voire de bornes emmenant la CRM (la relation client) jusqu'au linéaire, pour fournir information et services aux clients. ■

LD

utilitaires... La Fnac de Rouen par exemple, propose tout simplement deux iMac connectés à Internet en libre service, encastrés dans un mobilier en bois discret.

Comme quoi la borne tient pour beaucoup du paradoxe : faire du neuf avec du vieux. Déjà il y a deux ans, cet analyste regrettait : « La borne est à la limite de l'e-business et du brick & mortar. La logique de départ du Web est trahie : faire, acheter des choses depuis chez soi, sans devoir aller sur une borne publique à l'extérieur. » Bref, le marché en France demeure encore en phase de démarrage et de pré-consolidation, alors que d'autres pays ont enclenché la vitesse supérieure : pour s'en rendre compte, il suffit de visiter les sites américains kiosks.org ou kiosk.com... ■