

Objets connectés : the next big thing ?

Le point de vue du grand public

Harris' Café du mardi 3 juin 2014



Présenté par :

Jean-Faustin Betayene, Directeur Département Quali & Expert Digital

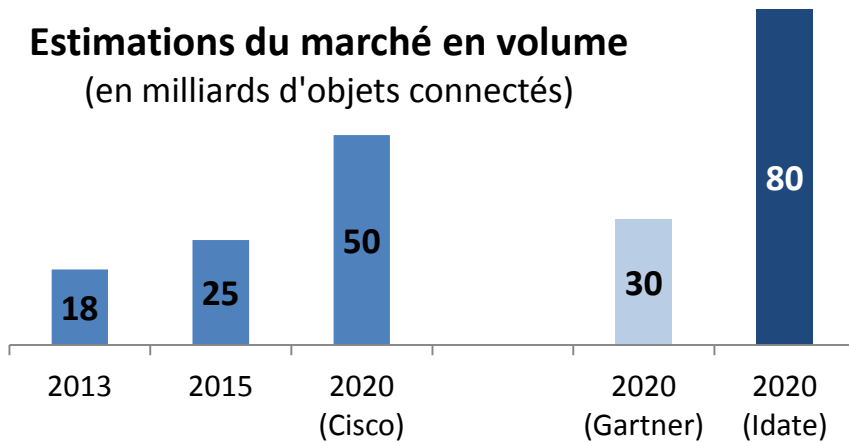
Jean-Laurent Bouveret, Directeur Département NetObserver & Expert Digital

**Le marché des objets
connectés devrait exploser
d'ici à 2020 et
révolutionner notre
société**

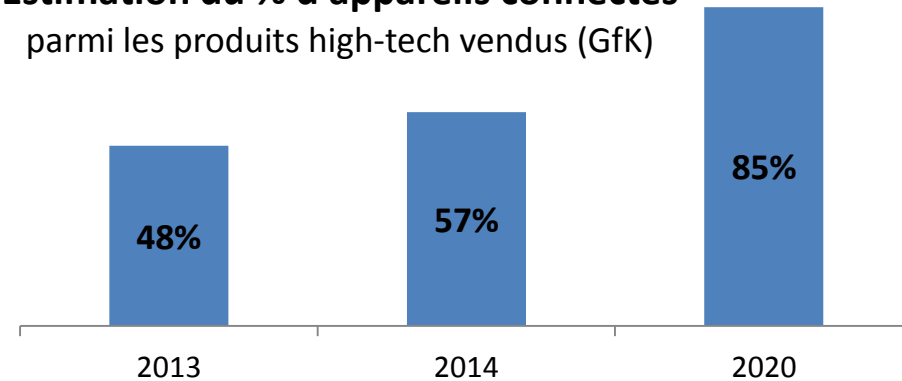
Selon tous les experts et indicateurs, le marché des objets connectés devrait « exploser » d'ici à 2020...



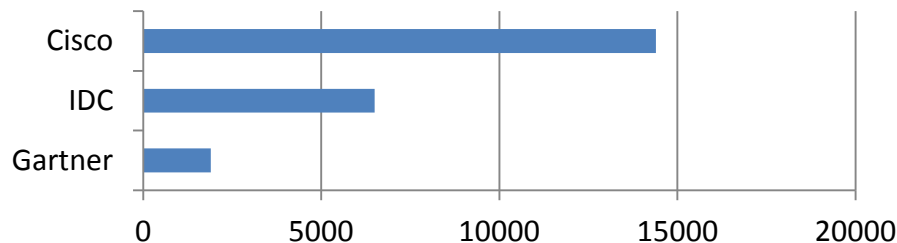
Estimations du marché en volume
(en milliards d'objets connectés)



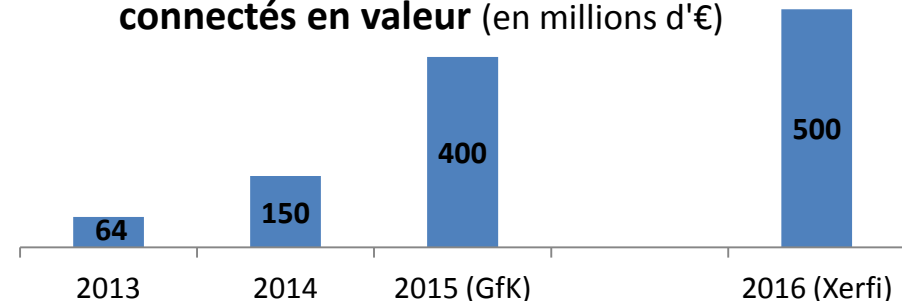
Estimation du % d'appareils connectés
parmi les produits high-tech vendus (GfK)



Estimations du marché en valeur
en 2020 (en milliards de \$)



Estimations du marché des objets connectés en valeur (en millions d'€)



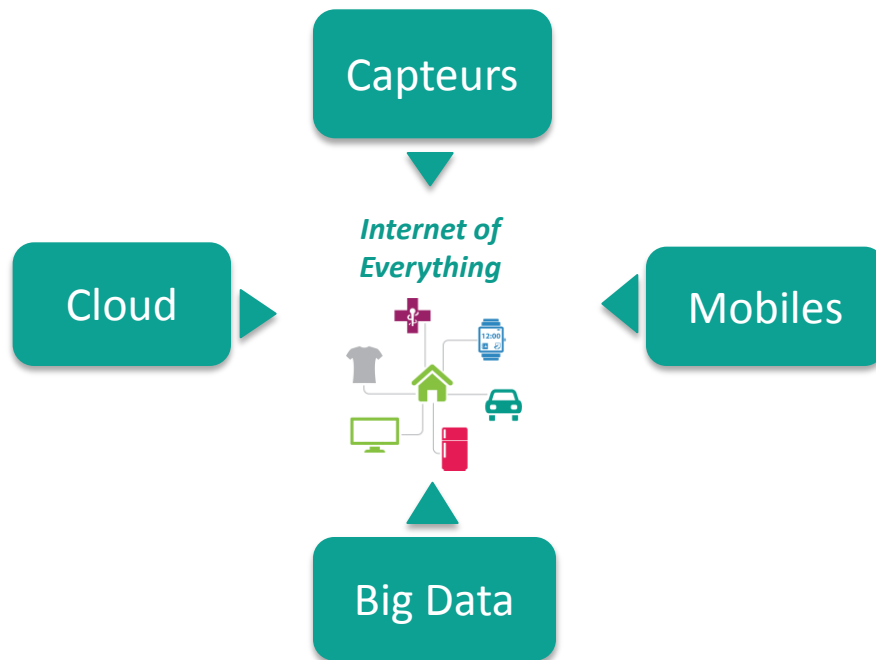
...et véritablement « révolutionner » notre société, nos vies au quotidien



Grâce à un contexte très favorable,
« *Demain, tout se connectera et
communiquera* »...

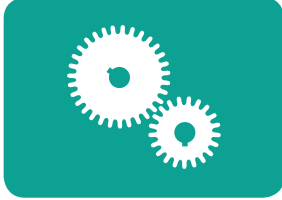
...transformant les modèles
économiques et impactant tous
les domaines de la vie quotidienne

*Penser « service »
et non plus « produit »*



Quelle est la vision globale du grand public sur le marché des objets connectés ?

Notre approche méthodologique



Une **étude qualitative et quantitative** menée en avril-mai 2014 pour dresser un **état des lieux** sur la perception du **marché des objets connectés par le grand public**

PHASE QUALITATIVE

> **Objectif** : comprendre la perception et l'appétence, explorer les attentes et les usages projetés de différents objets.

- **Méthodologie** : 2 focus groups composés de Technophiles et Early Adopters.

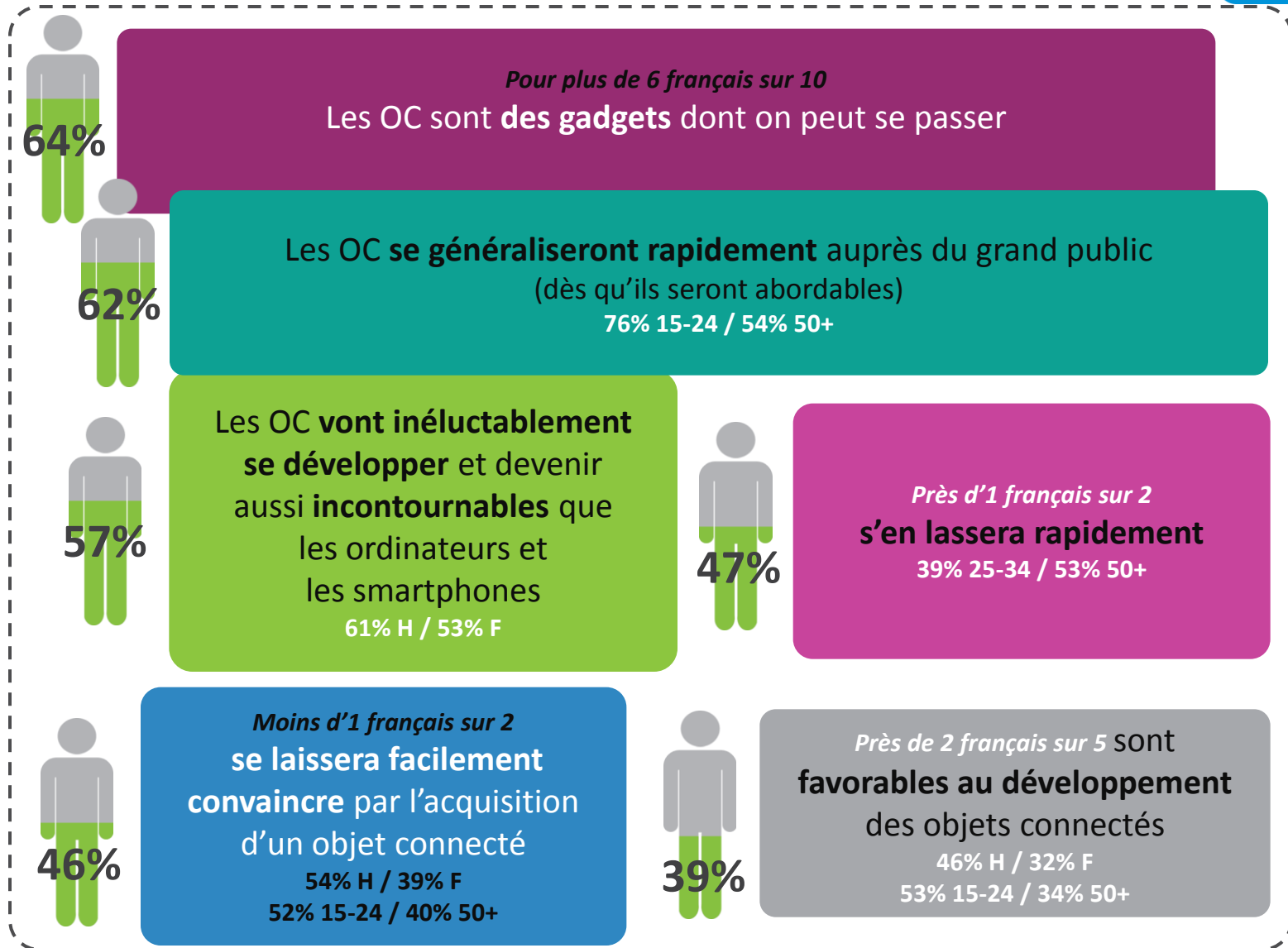
PHASE QUANTITATIVE

> **Objectif** : évaluer la connaissance et la perception globale du grand public et mesurer l'intérêt pour différentes catégories d'objets (après explication des principaux bénéfices).

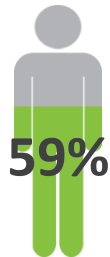
- **Méthodologie** : étude via l'Access Panel HI auprès d'un échantillon national représentatif de 3 000 Français de 15 ans et +.

2 phases complémentaires pour déterminer la perception et le niveau d'intérêt de ces marchés

Développement du marché des objets connectés et adoption par le grand public



Bénéfices associés aux objets connectés



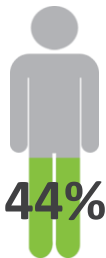
59%

Pour près de 6 français sur 10
Les OC sont
synonymes de progrès
69% 15-24 / 55% 50+



49%

Pour près d'1 français sur 2
Les OC faciliteront
la vie au quotidien
61% 15-24 / 43% 50+

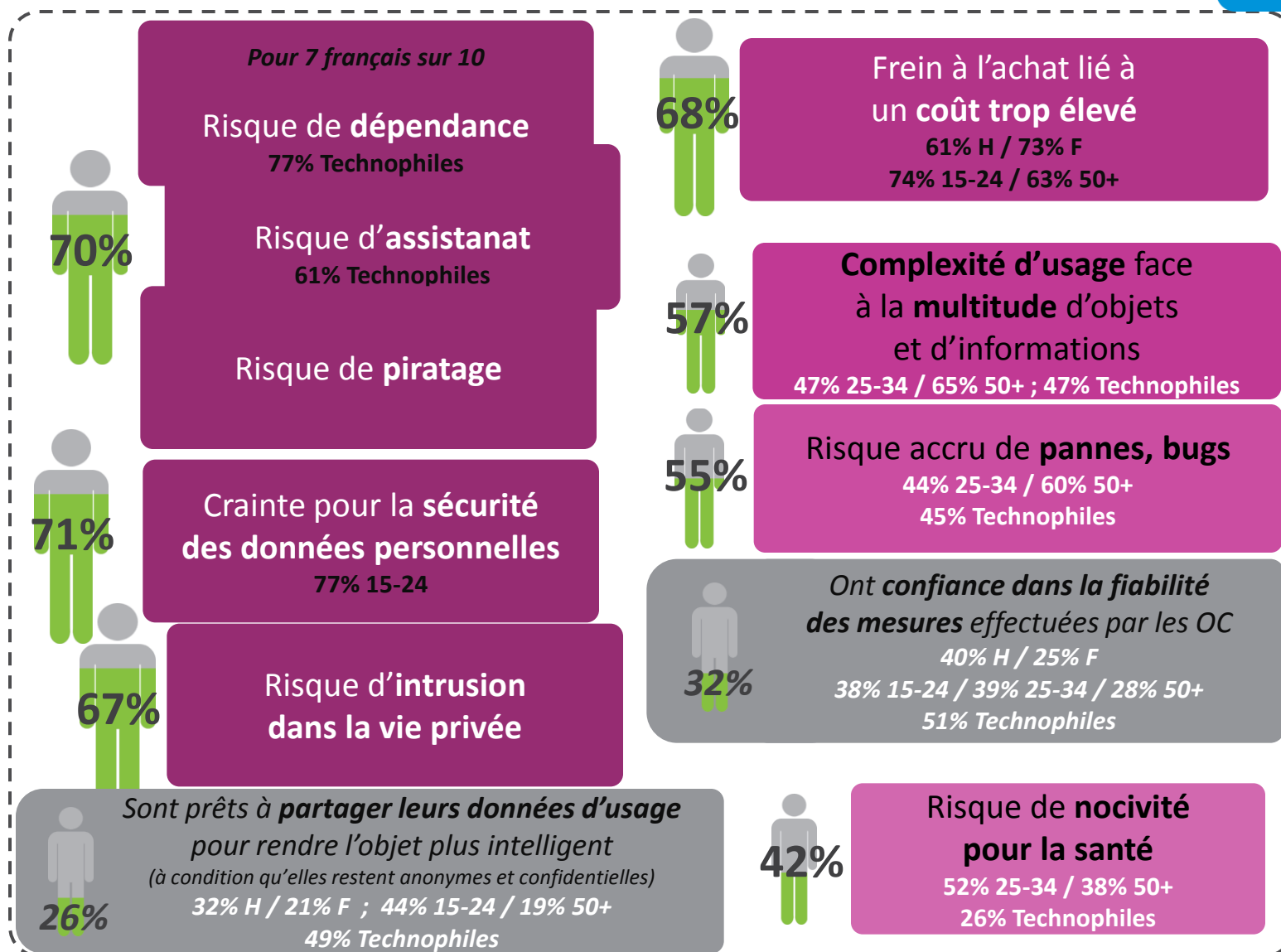


44%

Pour plus de 2 français sur 5
Les OC **permettront**
de faire des économies
(temps, argent, énergie...)
49% H / 39% F
55% 25-34 / 39% 50+

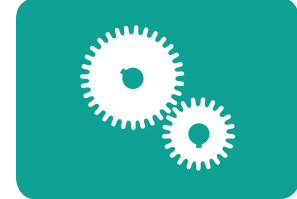
et d'accroître la
sécurité dans de
nombreux domaines
(maison, voiture, santé...)
47% H / 41% F

Craintes & freins associés aux objets connectés



**Quels univers et objets
connectés ont le plus de
potentiel pour le grand
public ?**

Notre champs d'investigation

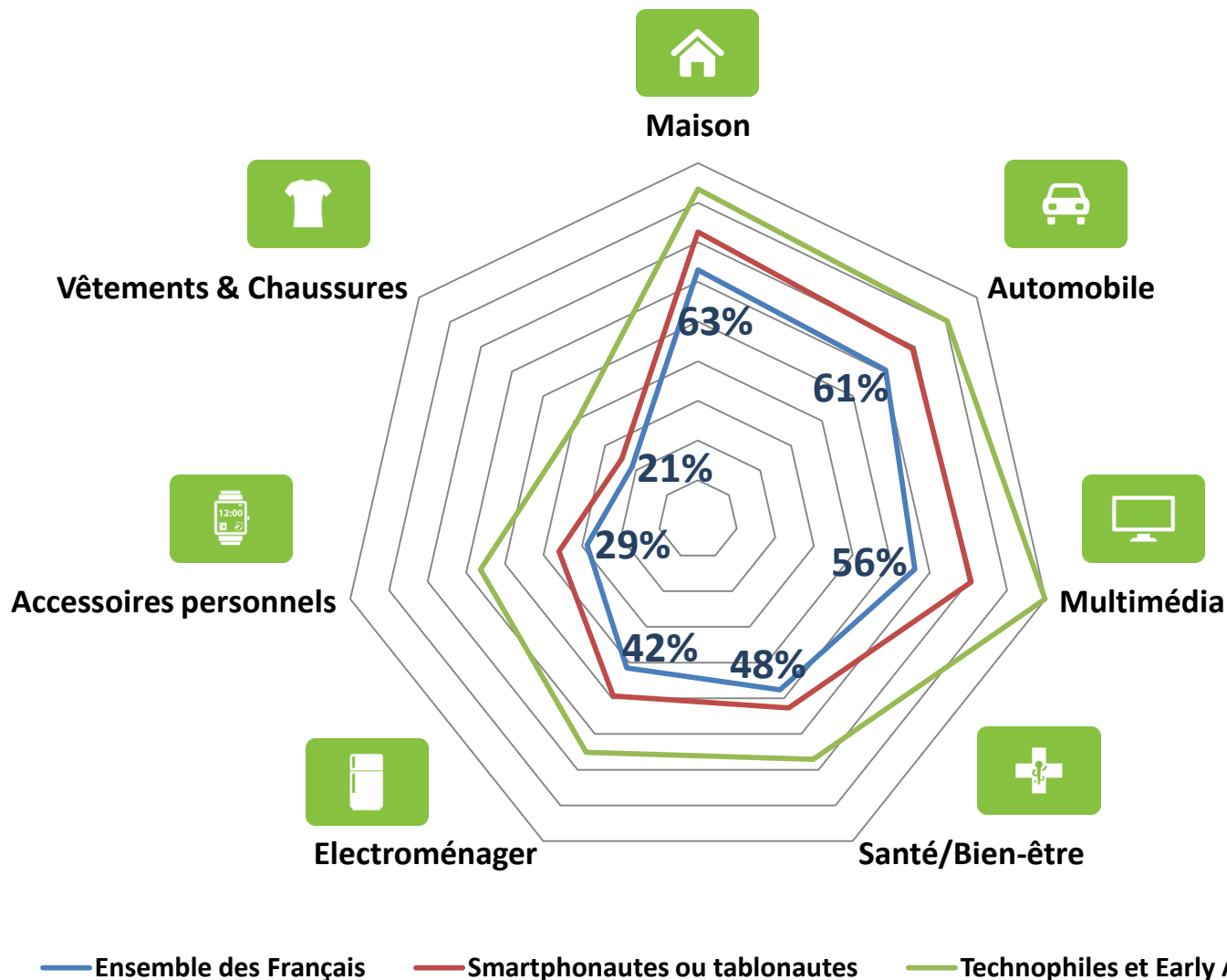


7 univers et un total de **30 objets connectés** (à destination du grand public) étudiés



> Motivations et freins par univers
> Intérêt et intention d'équipement par objet

Des niveaux d'intérêt pour les objets connectés inégaux selon les cibles et les univers concernés



Les objets connectés dans l'univers de la Maison

(sécurité, confort, économies d'énergie)



> 8 OBJETS ETUDIES, CLASSES PAR NIVEAU D'INTERET AUPRES DU GRAND PUBLIC :

- | | |
|--|---|
| 1. Chauffage connecté/thermostat intelligent (62%) | 5. Box domotique connectée (45%) |
| 2. Système de surveillance connecté (53%) | 6. Station météo connectée (39%) |
| 3. Compteur d'eau, gaz ou électricité connecté (52%) | 7. Clé/serrure connectée (38%) |
| 4. Lampes connectées/ampoules télécommandables (45%) | 8. Plantes vertes/pots de fleur connectés (24%) |



> Si le **thermostat** connecté arrive en tête sur **toutes les cibles**, la **box domotique** remonte en 3^{ème} position en termes d'intérêt pour les **25-49 ans** (51%) et les **Technophiles** (74%).

> Les **objets sécuritaires** (système de surveillance ou clé/serrure connectés) ont **autant d'intérêt pour les 50 ans et +** que pour l'ensemble des Français.



+24 pts d'intérêt
+15 pts d'intentions



62%

sont intéressés

4%

sont équipés

31%

ont l'intention
de s'équiper



24%

sont intéressés

13%

ont l'intention
de s'équiper

Les objets connectés dans l'univers des vêtements & accessoires (Wearable Technology)



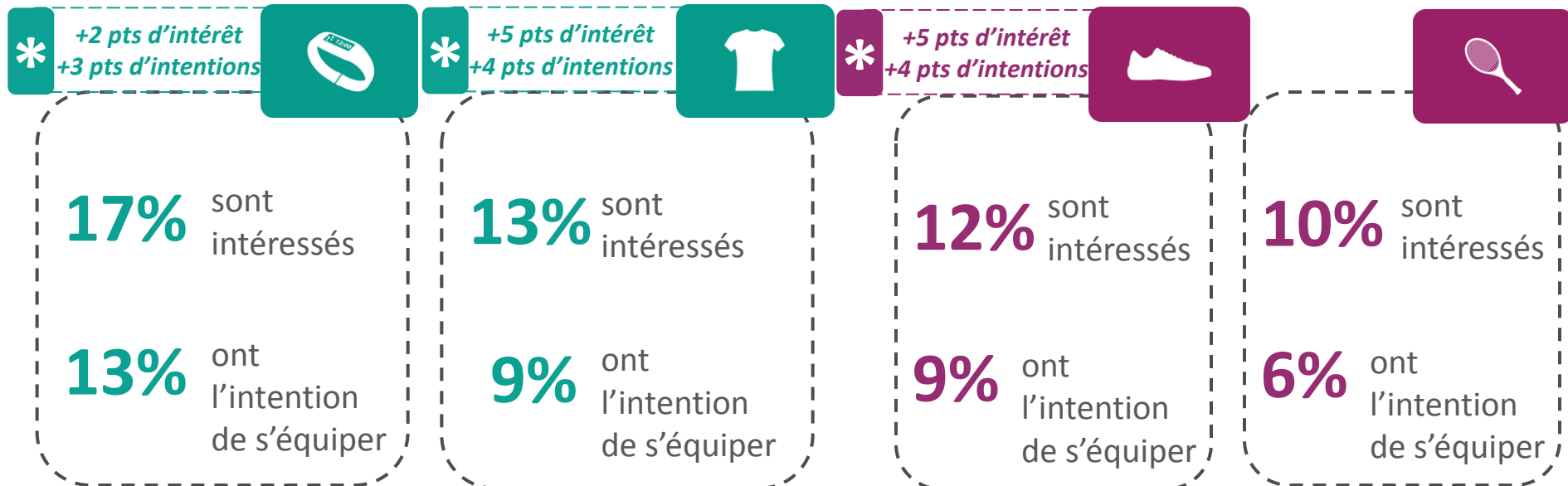
> 6 OBJETS ETUDIES, CLASSES PAR NIVEAU D'INTERET AUPRES DU GRAND PUBLIC :

1. Bracelet connecté (17%)
2. Montre connectée (16%)
3. Lunettes connectées (14%)
4. Vêtement/textile connecté (13%)
5. Baskets/chaussures connectées (12%)
6. Equipement sportif connecté (10%)



> Pour les **Hommes**, la **montre** (21%) et les **lunettes connectées** (20%) se positionnent devant le bracelet (18%) en termes d'intérêt tandis que, pour les **Femmes**, les lunettes (8%) se voient reléguées en avant-dernière place, juste avant l'équipement sportif connecté (7%). La **montre connectée** est également positionnée en tête des Wearables par les **Technophiles** (44%).

> Pour les **15-34 ans**, les **baskets/chaussures connectées** ont un niveau d'intérêt équivalent à celui des **lunettes connectées** (25%).



*Après explication des bénéfices, comparé à la 1^{ère} vague de l'Observatoire Harris Interactive/EBG (janvier 2014)

© Harris Interactive

En conclusion...

LE MARCHÉ GRAND PUBLIC DES OBJETS CONNECTES

1

Un marché appelé à se développer rapidement en termes d'offre mais une demande plus timide à date

2

Un intérêt de principe pour certains univers et objets : maison (thermostat), automobile, multimédia (TV), santé (tensiomètre, balance)...

3

Beaucoup d'incertitudes sur les bénéfices apportés, les services rendus....
Des projections d'usage difficiles

4

De nombreux freins génériques à lever (piratage, sécurité des données, intrusion dans la vie privée, coût, fiabilité, multitude d'objets et d'informations...)

5

Des projections portant principalement sur une seconde génération d'objets connectés (intelligents, communicants, interconnectés...)

5 DEFIS TRANSVERSAUX A RELEVER

1

Créer l'usage et valoriser les bénéfices apportés. Accompagner dans l'apprentissage. Penser « service »

2

Entretenir l'usage pour dépasser l'effet de lassitude

3

Penser interopérabilité et utilisabilité

4

Rassurer en apportant des garanties (fiabilité des objets, des mesures ; protection et utilisation des données personnelles ; innocuité...)

5

Convaincre du bien-fondé du partage de données avec des tiers

Version complète de l'étude sur simple demande

Jean-Faustin Betayene

Directeur Département Quali & Expert Digital
jfbetayene@harrisinteractive.fr +33(0)1 44 87 60 37

Jean-Laurent Bouveret

Directeur Département NetObserver & Expert Digital
jlbouveret@harrisinteractive.fr 33(0)1 44 87 60 57

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

Harris Interactive est un acteur historique du marché des études et le Groupe est présent dans le monde entier. La structure française, dirigée par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harrisinteractive.fr, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).