

## **Synthèse de la 3ème vague de l'Observatoire des Objets Connectés Harris Interactive / EBG**

*Enquête réalisée en ligne du 04 au 11 février 2015. Echantillon de 974 répondants représentatifs des Français âgés de 18 ans et plus, issus de l'access panel Harris Interactive et interrogés selon la méthode des quotas (sexe, âge, CSP et région).*

**Paris, le 24 février 2015** - Harris Interactive et l'EBG présentent les résultats de la troisième vague de l'Observatoire des Objets Connectés. Ce baromètre permet de mesurer l'évolution du niveau de connaissance, d'intérêt et d'intention d'achat des Français à l'égard des objets connectés.

Au sein de cette population, une attention particulière est portée aux plus technophiles d'entre eux qui représentent 13% des Français afin de détecter de potentiels signaux faibles.

### **La connaissance des objets connectés toujours en progression**

La deuxième vague avait vu progresser le niveau moyen de connaissance des objets connectés testés. Cette progression est renforcée sur cette troisième vague : le niveau de connaissance des vingt objets testés passe ainsi de 63% à 69% auprès du grand public, et de 77% à 85% auprès des technophiles.

Les objets recueillant le niveau de notoriété le plus élevé restent les mêmes que lors des deux premières vagues : contrôle central de la maison (89%, +2 points par rapport à la 2ème vague), TV connectée (86%, +1 point), montre connectée (85%, +5 points). Derrière ces produits vedettes, d'autres objets connectés, à la notoriété plus confidentielle jusqu'ici, voient leur niveau fortement augmenter : c'est le cas notamment de la balance connectée (72%, +12 points), du robot culinaire connecté (60%, +13 points) ou des chaussures/baskets connectées (56%, +10 pts).

### **Après les fêtes, recul des wearables et progression de la TV connectée**

La seconde vague du baromètre, conduite en octobre 2014, avait vu la montre connectée largement progresser en termes d'intérêt et d'intention d'achat, notamment auprès des technophiles. Quelques mois plus tard, après la période des fêtes et des soldes, les intentions d'achat (pour les 12 prochains mois) pour la montre connectée semblent en recul auprès des technophiles (12%, -6 points). Cette tendance est encore plus marquée pour les bracelets sportifs (7%, -12 points) et les lunettes connectées (3%, -13 points) (toujours auprès des technophiles). Il est néanmoins à souligner que ces baisses sont nettement moins fortes auprès de l'ensemble des Français.

A l'inverse, l'objet gagnant de cette troisième vague semble être la TV connectée qui progresse à la fois en termes d'intérêt (40% des Français se disent intéressés (+5 points) et 75% des technophiles (+10 points)) et d'intention d'achat à moins d'un an (8% des Français (+2 points) et 20% des technophiles (+4 points)), et ce parallèlement à une progression observée en termes d'équipement. A noter que le concept de TV connectée recouvre sans doute des réalités et perceptions différentes auprès des individus interrogés : des téléviseurs connectés directement aux téléviseurs connectables via une box ou une console de jeux.

### **Au global, peu de progression des intentions d'achat malgré une meilleure connaissance et un intérêt renforcé**

Outre un meilleur niveau de connaissance, l'intérêt pour les objets connectés testés est stable ou en légère hausse auprès du grand public. Les progressions les plus marquées sont observées sur les produits suivants : TV connectée (+5 points), enceintes connectées (+5 points), chauffage/thermostat connecté (+5 points) ou console de jeux connectée (+4 points).

Auprès des populations les plus technophiles, ces progressions sont le plus souvent encore plus fortes.

Malgré cet intérêt déclaré en légère hausse, les intentions d'achat à moins d'un an auprès du grand public sont stables pour l'ensemble des produits testés (hormis la TV connectée, en légère progression). En reprenant l'évolution sur les trois vagues du baromètre, il est à souligner que ces intentions d'achat ont très peu évolué auprès du grand public sur une année entière. , Après une progression observée auprès des technophiles sur certains objets lors de la dernière vague, les intentions d'achat ne progressent pas non plus sur cette vague du baromètre, et sont même en baisse sur certains produits, notamment les wearables comme expliqué précédemment.

### **Des freins qui se lèvent lentement**

Auprès de l'ensemble des Français, les freins à l'adoption des objets connectés peinent à être levés, même si une légère progression est observée. Ainsi, une majorité de Français craint toujours pour ses données personnelles (66%, en baisse de 2 points par rapport à la dernière vague) et le risque de dépendance reste élevé pour 63% de la population (en baisse de 2 points également). La barrière du prix reste importante puisque les objets connectés sont perçus comme inaccessibles financièrement par 60% du grand public (en baisse de 2 points). Surtout, les bénéfices semblent légèrement mieux identifiés mais restent insuffisants à date : 60% des Français estiment toujours que les objets connectés ne sont que des gadgets (en baisse de 4 points) et moins de la moitié (46%, hausse de 4 points) estime qu'ils permettront de faciliter le quotidien à l'avenir. Plus précisément, un travail reste à faire pour convaincre sur les bénéfices santé : seuls 27% des personnes interrogées estiment que les objets connectés amélioreront la santé des Français, soit une hausse de 2 points par rapport à la dernière vague.

### **Samsung, la marque la plus associée spontanément aux objets connectés**

A l'occasion de cette troisième vague, il a également été demandé aux répondants de citer toutes les marques qu'ils associent spontanément aux objets connectés. 60% d'entre eux ont été en mesure de restituer au moins une marque. Les résultats placent Samsung en tête avec 54% de citations (30% en Top of mind), devant Apple à 50% (28% en Top of Mind) et Google (24%, dont 12% en TOM). Suivent Sony (23%), LG (10%), Philips (7%), Microsoft (6%), Nike (4%), Withings (3%) et Somfy (3%). Orange est l'opérateur le plus associé avec 2% de citations. Auprès des technophiles, le classement reste relativement proche : Samsung (58%) devance encore plus largement Apple (46%) et Google (28%). La marque LG est particulièrement citée par cette population de connaisseurs et obtient un score de 18%. De même, les constructeurs spécialisés dans les objets connectés émergent plus nettement : Withings (9%), Garmin (7%) et Parrot (6%) se distinguent particulièrement au sein du Top 10.



En savoir plus :

- Rapport sur demande auprès de Raphaël CLAVE [rclave@harrisinteractive.fr](mailto:rclave@harrisinteractive.fr)
- [Les résultats de la vague précédente](#)