

Harris Interactive et l'EBG dévoilent les résultats de la deuxième vague de l'Observatoire des Objets Connectés

Enquête réalisée en ligne du 01 au 08 octobre 2014. Echantillon de 962 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 23 octobre 2014 - L'objectif de cette étude barométrique est de mesurer et suivre le 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 près de 12% des Français- afin de détecter de potentiels signaux faibles.

Les résultats de cette deuxième vague, huit mois après la première, mettent en lumière les enseignements suivants :

Une connaissance qui progresse et se démocratise

Cette nouvelle vague nous a permis de noter une véritable progression de la connaissance des objets connectés au sein du grand public, et ce pour l'ensemble des objets connectés testés.

Si les objets les plus connus lors de la première vague (contrôle central de la maison, TV et consoles connectées) restent en tête dans cette seconde vague, les progressions les plus marquées auprès du grand public concernent les bracelets sportifs, les montres, les lampes/ampoules, les chaussures, les vêtements ou les piluliers (entre 11 et 13 points de progression pour chacun de ces objets).

La montre connectée, grande gagnante de la rentrée

Les produits phares de la première vague conservent des niveaux d'intérêt élevés mais paraissent un peu moins intéresser les Français qu'en février dernier : contrôle central de la maison (36%, -6 pts), TV (35%, -6 pts), chauffage (33%, -5 pts), voiture (26%, -4pts), console (17%, -6pts). Cette baisse est également observée auprès des plus technophiles.

Inversement, la montre connectée, qui ne semblait intéresser que les plus technophiles lors de la première vague, connaît une belle progression : 20% des Français se déclarent intéressés par cet objet (+4 pts) et 52% des technophiles (+9 pts).

Des intentions d'achat qui stagnent auprès des Français mais en progression auprès des technophiles

Les intentions d'achat restent encore modestes auprès des Français, avec progression très faible pour la plupart des objets testés par rapport à la première vague. La TV connectée reste en tête des intentions d'achat projetées à moins d'un an avec un score de 6%, juste devant le bracelet sportif, la console et la montre (5%).

Ces scores sont bien plus élevés auprès des technophiles : la console de jeu arrive en tête des intentions d'achat à court terme (19%), devant les bracelets (18%), les montres (18%), les lunettes (16%) et la TV (16%).

La plus belle progression auprès des technophiles est une nouvelle fois à mettre au crédit des montres connectées : progression de 10 points d'intention d'achat par rapport à la première vague, et 4 points sur les intentions à moins d'un an. Autre objet en belle progression auprès des technophiles : les lunettes connectées, avec un gain de 8 points d'intention d'achat à court terme.

Des bénéfices d'usage qui restent à prouver auprès du grand public

Les craintes liées à la sécurité des données personnelles constituent toujours un frein au développement des objets connectés pour une grande majorité de Français (68%). Le risque de dépendance est également un point sensible pour une majorité de Français (65%). Enfin le prix reste un frein perçu pour 63% des Français.

Malgré l'existence et la persistance de ces freins, le principal enjeu en matière de développement des objets connectés reste sans doute de convaincre sur les bénéfices liés à ces objets : 64% des Français estiment que les objets connectés constituent des gadgets et seuls 42% pensent qu'ils permettront d'améliorer notre quotidien.

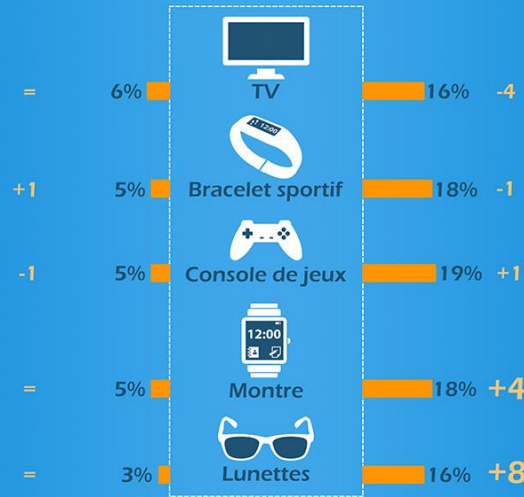
L'observatoire des Objets Connectés

La **montre connectée**, grande gagnante de la rentrée



Des **intentions d'achat** qui stagnent auprès des Français mais en progression auprès des technophiles

% de Français % de technophiles
ayant l'intention d'acheter les objets connectés suivants



Des **bénéfices d'usage** qui restent à prouver auprès du grand public



+ , = : évolution par rapport à la première vague de l'étude

Chiffres issus d'une enquête réalisée en ligne du 01 au 08 octobre 2014. Echantillon de 962 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).

Les technophiles ont été identifiés sur la base de questions d'attitude et représentent 12% de l'ensemble des Français.

En savoir plus :

[La synthèse](#)