

MEMO



A: Ruolin YANG (EBG)
De: Raphaël CLAVE (Harris Interactive)

Date: 23 octobre 2014

Objet: Synthèse de la 2ème vague de l'Observatoire des Objets Connectés Harris Interactive / EBG

Méthodologie : 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).

Huit mois après la réalisation de la première vague, Harris Interactive et l'EBG présentent les résultats de la seconde 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 près de 12% des Français afin de détecter de potentiels signaux faibles.

- 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. Le niveau de connaissance moyen sur les dix-sept objets testés à la fois sur la première et la seconde vague est passé de 56% à 64% auprès du grand public, et de 73% à 78% auprès des technophiles. Ainsi, nous assistons à un rattrapage du grand public sur les technophiles en termes de connaissance.

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**

La première vague avait mis en avant l'intérêt des Français pour la TV connectée et le contrôle central de la maison, et de façon plus générale les objets liés à la domotique et les produits high-tech au sein de la maison.

Ces objets conservent des niveaux d'intérêt élevés mais semblent arriver à maturité et 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). Cette progression apparaît relativement logique à la vue de l'actualité en cette rentrée : les montres connectées nouvellement lancées sont nombreuses et le récent lancement de l'Apple Watch a fait l'objet de nombreuses reprises médiatiques.

- **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%).

Surtout, les progressions sont nettement plus marquées auprès des technophiles. Et la plus belle progression auprès de cette cible 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**

A l'occasion de cette seconde vague, nous avons également posé des questions sur les freins et leviers au développement des objets connectés que nous avions posé une première fois il y a six mois*.

* Etude "Objets Connectés : the next big thing ?" réalisée en avril 2014 auprès d'un échantillon de 3.000 Français âgés de 18 ans et plus interrogés selon la méthode des quotas.

* Etude "Objets Connectés : the next big thing ?" réalisée en avril 2014 auprès d'un échantillon de 3.000 Français âgés de 18 ans et plus interrogés selon la méthode des quotas.

* Etude "Objets Connectés : the next big thing ?" réalisée en avril 2014 auprès d'un échantillon de 3.000 Français âgés de 18 ans et plus interrogés selon la méthode des quotas.

- * Etude "Objets Connectés : the next big thing ?" réalisée en avril 2014 auprès d'un échantillon de 3.000 Français âgés de 18 ans et plus interrogés selon la méthode des quotas.



* Etude "Objets Connectés : the next big thing ?" réalisée en avril 2014 auprès d'un échantillon de 3.000 Français âgés de 18 ans et plus interrogés selon la méthode des quotas.