Les objets connectés de l'année

En partenariat avec

15 place de la République 75003 Paris

Rapport

Contacts :

Julien Le Dreff – Editialis
jledreff@editialis.fr
Tél : 01.46.99.99.74

Philippe Le Magueresse – OpinionWay
plemagueresse@opinion-way.com
Tél : 01.78.94.89.96

SOMMAIRE

- Méthodologie……Page 3
- Contexte……Page 5
- Résultats……Page 7
- Analyse……Page 12

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« Sondage OpinionWay pour Editialis»
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

MÉTHODOLOGIE

“opinionway

METHODOLOGIE

Méthodologie

Etude quantitative réalisée auprès de **1383 individus âgés de 18 ans et plus,** échantillon représentatif de la population française sur des critères de sexe, d'âge, de CSP, de région, et de taille d'habitat

Mode d'interrogation

L'échantillon a été interrogé par Internet sous système CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Durée du questionnaire

10 minutes

Dates de terrain

Du 21 au 29 septembre 2015

***NB :** Chaque répondant a évalué 6 produits de manière aléatoire*

Environ 200 répondants par produit

La cible des **« plus intéressés par le produit »** a été définie de la manière suivante :
Il s'agit de l'ensemble des individus ayant attribué au produit une note d'intérêt global comprise entre 6 et 10 (sur 10)

Clé de lecture des résultats :

- Les significativités sont calculées à 90%.
- Les différences significatives entre l'ensemble des individus ayant évalué le produit et les plus intéressés par ce dernier, sont mentionnées de la façon suivante :

Résultat significativement supérieur à l'ensemble des individus

Résultat significativement inférieur à l'ensemble des individus

CONTEXTE

“opinionway

CONTEXTE ET OBJECTIFS

- Editialis et OpinionWay se sont associés pour proposer aux fabricants d'objets connectés de mesurer l'attractivité de leurs produits auprès des Français.
- Cette évaluation permet d'établir un classement mais également de mesurer les forces et les faiblesses de chaque objet testé.
- Les objets ont été classés en 6 grandes catégories :
  - Les loisirs, la maison, le multimédia, la santé, la sécurité et le sport
- A noter que les trois premiers objets de chaque catégorie ont été soumis à un jury d'experts qui, après essai, a désigné le gagnant de la catégorie. Ce gagnant devient ainsi « l'objet connecté de l'année ».
- Ce document présente les résultats des 41 tests conduits sur une base globale, sans détail sur les produits testés.

RESULTATS

“opinionway

ATTRACTIVITE DES PRODUITS TESTES

1383 individus

Q4. Après avoir lu la description de ce produit, quel degré d'intérêt lui accorderiez-vous globalement ?

10 signifie que vous êtes très intéressé(e) par ce produit, 1 signifie que vous n'êtes pas du tout intéressé(e) par ce produit.
Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

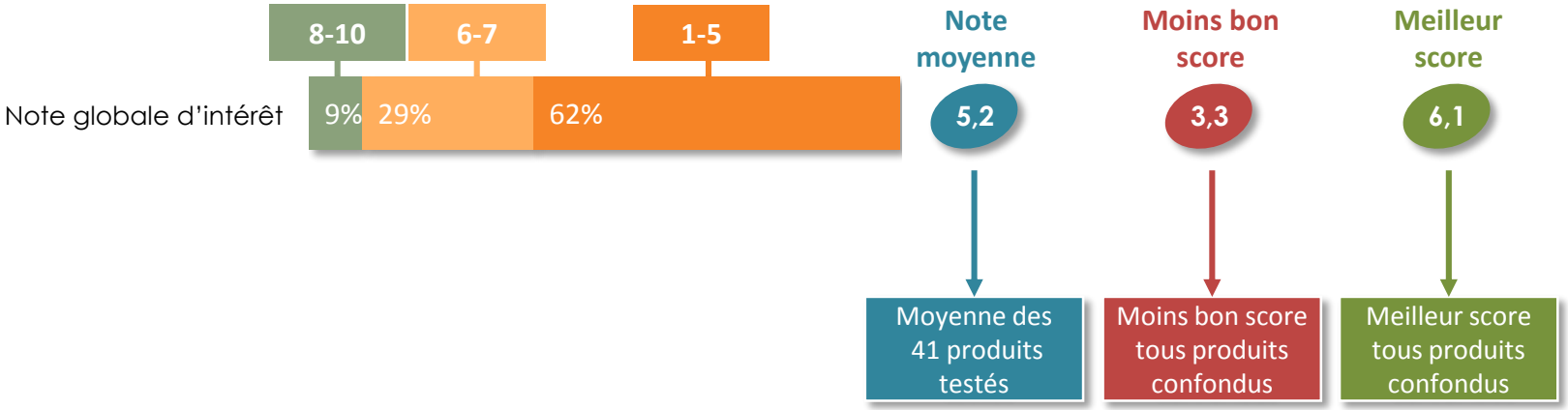
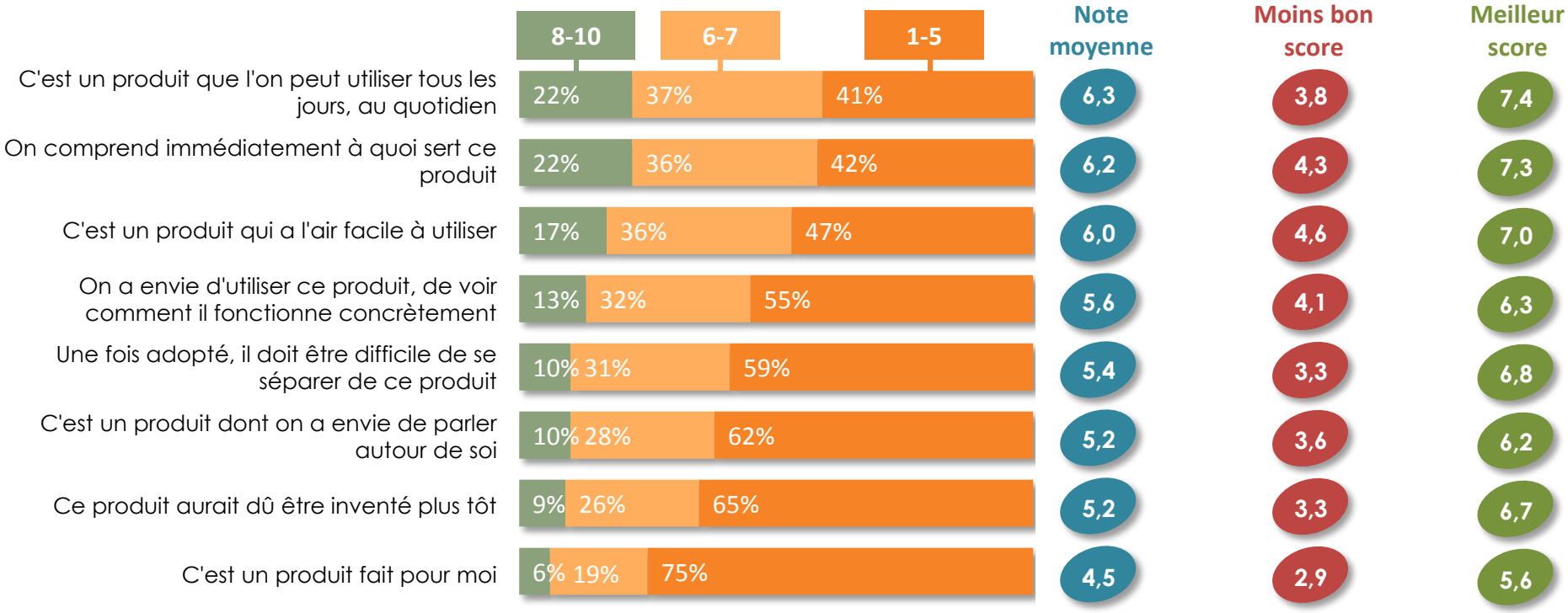


IMAGE DES PRODUITS TESTES

1383 individus

Q5. Voici différentes affirmations concernant le produit que vous venez de voir. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune d'entre elle ?

10 signifie que vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'affirmation.
Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.



PROFIL DES REPONDANTS / DES INTERESSES

PROFIL DES PLUS INTÉRESSÉS PAR LES PRODUITS

528 individus

		TOTAL	INTERESSES
	Bases	*1383*	*528*
SEXE	Un homme	48%	49%
	Une femme	52%	51%
AGE	18-24 ans	11%	12%
	25-34 ans	16%	18%
	35-49 ans	27%	27%
	50-64 ans	25%	22%
	65 ans et +	21%	21%
	Age moyen	*47,5 ans*	*46,5 ans*
CSP	CSP A	14%	15%
	CSP B	15%	13%
	CSP C	31%	33%
	Inactifs	40%	39%
RÉGION	Ile de France	18%	18%
	Nord Ouest	23%	21%
	Nord Est	23%	25%
	Sud Ouest	11%	10%
	Sud Est	25%	26%
REVENUS	Moins de 12 000€ par an	11%	11%
	De 12 000 à 23 999€ par an	25%	25%
	De 24 000 à 41 999€ par an	34%	37%
	42 000€ et plus par an	17%	17%
	Je ne sais pas	13%	10%

		TOTAL	INTERESSES
	Bases	*1383*	*528*
DÉCISIONNAIRE ACHATS HIGH-TECH	Vous êtes le seul décideur	48%	50%
	Vous décidez conjointement avec vos proches (conjoint(e), enfants, amis...)	50%	48%
	Ce sont vos proches qui décident	2%	2%
RAPPORT AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES	Vous êtes passionné(e) de nouvelles technologies	14%	23%*
	Les nouvelles technologies vous intéressent	63%	68%
	Les nouvelles technologies ne vous intéressent pas vraiment	21%	9%
	Vous n'aimez pas du tout / vous êtes réfractaires aux nouvelles technologies	2%	-
NIVEAU DE CONNAISSANCE ET DE MAÎTRISE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES	Un(e) expert(e)	4%	6%
	Un(e) pratiquant(e) confirmé(e)	39%	48%
	Un(e) novice qui cherche à se perfectionner	45%	42%
	Un(e) novice qui ne souhaite pas en apprendre davantage	10%	3%
	Dépassé(e) par les nouvelles technologies	2%	1%
INTÉRÊT POUR LES OBJETS CONNECTÉS	Très intéressant	13%	28%
	Plutôt intéressant	55%	65%
	Plutôt pas intéressant	24%	7%
	Pas du tout intéressant	8%	-

*__Note de lecture__ : 23% des intéressés se déclarent passionnés de nouvelles technologies, vs 14% auprès de l'ensemble des répondants. L'écart entre ces 2 résultats est significatif.

ANALYSE

“opinionway

CONSTATS & ENSEIGNEMENTS GENERAUX

Quels constats peut-on tirer des 41 objets connectés évalués par les Français ?

- **Un intérêt mesuré** pour les objets connectés testés :

  - La **moyenne des évaluations** des 41 produits est en effet **assez basse** : 5,2 sur 10 auprès de l'ensemble des Français. Seulement **9 % des notes** en moyenne toujours sur les 41 produits, se situent **entre 8 et 10.**
  - **La cible des intéressés** (note de 6 à 10) diffère bien entendu d'un objet à un autre, mais au global, **un profil se dessine**. Il n'est **pas** tant **marqué par des caractéristiques sociodémographiques** (sexe, âge, etc.) que **par des attitudes** envers les nouvelles technologies, les objets connectés. Ainsi près d'un quart des répondants intéressés par un objet connecté se dit-il passionné par les nouvelle technologies contre 14 % en moyenne parmi les répondants.

- Des produits qui **semblent plutôt compris** par des Français qui **ne se projettent cependant pas dans leur usage :**

  - Les évaluations **les plus fortes** sur les produits concernent la **clarté des offres** et leur **inscription dans le quotidien**. Les plus fortes **mais pas nécessairement très élevées** : 6,2 et 6,3 sur 10.
  - A l'inverse les dimensions **les moins associées** en moyenne portent sur la **pertinence de l'offre** pour le répondant (« C'est un produit fait pour moi ») et la **force de l'insight** mis en avant («Ce produit aurait dû être inventé plus tôt »).

CONSTATS & ENSEIGNEMENTS GENERAUX

Quels enseignements tirer de ces tests d'attractivité ?

- Ce marché naissant vient **nous rappeler que le consommateur est devenu plus exigeant et regardant quant à ses dépenses** : Quelle valeur apportent ces objets, c'est-à-dire le rapport entre les bénéfices procurés et l'effort à fournir (financier, de compréhension, d'adaptation, etc.) ?
- **La technologie, la force des marques ne sont pas suffisants pour combler la distance qui existe pour le moment entre les Français et ces objets,** comme en témoigne le succès très relatif de l'Apple Watch : **une véritable démarche marketing est indispensable** pour transformer le potentiel en véritable marché de masse.
- **Cette démarche nécessite à la fois :**
  - De comprendre finement les consommateurs pour **identifier des insights forts** (des irritants forts et récurrents chez les consommateurs ou des propositions de valeur de rupture),
  - **D'influencer le comportement du consommateur sur un plan individuel ou collectif. Par exemple :**
    - Activer des motivations (fonctionnelles comme simplifier la vie, hédonistes pour apporter du plaisir donc, symboliques pour exprimer la personnalité de l'utilisateur),
    - Lever les freins (inquiétude sur l'utilisation des données personnelles, innocuité des ondes, peur de ne pas savoir comment utiliser ces objets…),
    - Faire évoluer les attitudes quant à ces objets (Que savent exactement les Français de ces produits par exemple),
    - Agir au niveau des groupes, des « tribus » pour favoriser la diffusion des produits,
    - Donner à voir les objets en situation (mise en scène dans les magasins par exemple).

Les objets connectés de l'année

Contacts :

éditialis

Julien Le Dreff – Editialis

jledreff@editialis.fr

Tél : 01.46.99.99.74

"opinionway

Philippe Le Magueresse – *opinionway*

plemagueresse@opinion-way.com

Tél : 01.78.94.89.96

A propos d'OpinionWay

Créé en 2000, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion et un pionnier de la digitalisation des études.

La société se veut pour ses clients facilitateur de compréhension et accélérateur de décisions. Son ambition est d'optimiser l'agilité et la performance des entreprises ou des organisations. Sa mission est de **permettre à ses clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd'hui, agir demain et imaginer après-demain.**

OpinionWay intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, auprès de cibles BtoC ou BtoB.