

Contacts presse

Sana Hales
01 83 81 71 41
sana@boomerang-rp.com

Héloïse Guillet
07 62 58 36 06
heloise@boomerang-rp.com

Communiqué de presse
Puteaux, le 15 janvier 2014

Objets Connectés : la France prend de l'avance

Une étude exclusive Havas Media et CSA dévoile la perception des Français sur l'Internet des Objets.

Conclusion, ils sont prêts à les adopter !

La France, qui compte de nombreuses start-ups positionnées sur l'IoT (Internet of Things), est un véritable lieu de savoir-faire qui n'a pas à rougir de la Silicon Valley. Des sociétés comme Withings, Parrot, Akka, entre autres, offrent des objets connectés toujours plus inventifs et perfectionnés, comme des drones, des balances, des bracelets de santé, et même la première voiture connectée qui n'a pas été conçue par un constructeur automobile. D'autres comme MFG Labs sont à la toute pointe des algorithmes.

Dans ce contexte, Havas Media a réalisé une étude exclusive sur le niveau de connaissance et de perception des objets connectés par les Français (internauts 15/49 ans - étude en collaboration avec CSA*). Une étude qui démontre l'adhésion massive de nos concitoyens sur le sujet.

Les Français, incollables sur les objets connectés

L'Internet des objets entre dans leur quotidien. 81% des internautes interrogés en ont déjà entendu parler et ils sont 55% à savoir de quoi il s'agit. Quand on demande aux interviewés quels sont les objets connectés déjà commercialisés, la montre connectée, annoncée par certains fabricants via des spots TV occupe la tête du classement (71% des interrogés pensent, avec juste raison, qu'elle est déjà commercialisée), suivie par la voiture connectée (62%). La perception est dans certains cas en avance par rapport à la réalité. En effet, les internautes interrogés pensent que certains objets sont commercialisés alors qu'ils ne sont pas encore diffusés auprès du grand public.

La voiture suscite un réel engouement puisque on la retrouve en première position du classement (61%) des objets selon l'intérêt suscité, la montre (49%) arrive en second suivie du réfrigérateur (48%). En termes d'intentions d'achat, la montre arrive en tête (31% d'intention), suivie par la voiture (27%) et le bracelet (27%).

Les objets connectés, facilitateurs de vie pour 71% des Français

L'étude met aussi en évidence la crainte des internautes de voir ces objets et les data que l'on peut en tirer porter atteinte au respect de leur vie privée. 78% d'entre eux le pensent et ce pourcentage est plus élevé chez les plus jeunes (83% sur les 15/29 ans). Néanmoins, ces craintes ne constituent pas un obstacle à l'enthousiasme. Les avis sont plutôt positifs : 78% des personnes interrogées pensent que les objets et les services associés leur permettront de trouver leurs informations numériques n'importe où et n'importe quand, 75% estiment que ces

objets sont synonymes de progrès et 71% pensent qu'ils leur faciliteront la vie. Enfin, 57% des personnes interrogées pensent que ces objets se généraliseront d'ici cinq ans.

Les objets connectés, une nouvelle relation marque et consommateur en devenir

Ce nouvel univers représente donc un réel potentiel pour les marques : mieux connaître leurs consommateurs, appréhender les usages, à condition cependant d'établir une relation basée sur le fairplay: une identification volontaire des utilisateurs, des services associés à valeur ajoutée, et donner les moyens au consommateur de maîtriser l'utilisation et l'exploitation des données. Havas Media s'est engagé dans cette démarche avec ses clients et partenaires.

** Méthodologie*

Etude réalisée par CSA

Terrain on line du 8 au 12 novembre 2013

Echantillon : 634 personnes représentatives des internautes Français 15/49 ans

Synthèse de l'étude disponible sur simple demande auprès du bureau de presse

Héloïse Guillet

heloise@boomerang-rp.com

A propos de Havas Media

Havas Media est le réseau media du Groupe Havas, réseau présent dans 126 pays.

Havas Media France, premier groupe média en France, regroupe d'agences conseil et stratégies média, de marketing interactif, et déploie des dispositifs ad hoc associant marque et contenus (stratégie, production et diffusion nationale et internationale. Importance accordée à la mesure des performances, qualité, compétence et professionnalisme des équipes, développement des services en adéquation avec le marché des medias et les attentes des annonceurs, Havas Media France a su intégrer les différents métiers de la communication dans une approche globale et transversale et accompagner ses clients vers le succès. La structure simplifiée et diversifiée de Havas Media France l'impose comme l'agence de référence, la plus intégrée et la plus réactive du marché.

Pour plus d'informations, allez sur notre site www.havasmedia.com ou suivez-nous sur Twitter @HavasMedia.