

Communiqué de presse

Une personne sur trois utilise un « tracker » de santé ou d'activité physique. Qui sont les individus concernés et quelles sont leurs motivations ?

3 octobre 2016

Contact

Rémi Letemple
Remi.letemple@gfk.com
+33 (0)1 74 18 61 25.
www.gfk.com

Paris, le 3 octobre 2016 - Une récente enquête internationale de GfK, réalisée en ligne dans 16 pays, démontre qu'une personne sur trois (33%) « traque » actuellement son état de santé ou sa condition physique via une application en ligne ou mobile, un bracelet ou une montre connecté(e).

La Chine est loin devant les autres pays en la matière, 45% de la population en ligne étant concernée. Le Brésil et les États-Unis arrivent ensuite, avec 29%, suivis de près par l'Allemagne (28%) et la France (26%).

Dans la plupart des pays étudiés, les hommes sont les plus fervents utilisateurs de ces technologies, mais les femmes sont davantage concernées dans cinq pays : la Chine (48% de femmes pour 43% d'hommes), la Russie (21% / 17%), la France (27% / 25%), l'Australie (20% / 18%) et le Canada (20% / 19%).

Concernant l'âge, ce sont les 30-39 ans et les 20-29 ans qui sont les plus enclins à mesurer leur activité physique - culminant respectivement à 41% et 39% dans chaque groupe d'âge. Cependant, pratiquement un quart des adolescents (15-19 ans) et des 20-29 ans affirment que, même s'ils ne la mesurent plus, ils l'ont déjà fait par le passé. Cela souligne le potentiel qui pourrait résulter d'un retour sur le marché des anciens utilisateurs, à condition que les détaillants et les fabricants proposent des offres ou messages plus appropriés.

Raisons de traquer sa santé ou son activité physique

Plus de la moitié (55%) des personnes concernées le font notamment pour « maintenir ou améliorer leur condition physique » - ce qui en fait la raison la plus populaire sur le plan international.

La deuxième raison la plus évoquée (50%) est la motivation à faire de l'exercice.

Plusieurs des raisons évoquées concernent des avantages qui ne sont pas exclusifs au monde du sport. Plus d'une personne sur trois indique vouloir « améliorer son niveau d'énergie » ou « se motiver à boire et manger sainement », tandis que 29% disent vouloir « améliorer leur sommeil » et un quart « être plus productif ». En outre, 22% disent le faire « parce que c'est amusant ». Seulement 14% le font pour s'entraîner pour un événement sportif.

GfK France
40, rue Pasteur
CS 90004
F92150 SURESNES CEDEX
Tél. +33 (0)1 74 18 60 02
www.gfk.com

DG : Bruno Botton
N° TVA : FR 30 702 004 235
SARL. au capital de 76 368,00 €
APE 7320Z
R.C.S. Nanterre B 702 004 235
SIRET : 702 004 235 00041



Source : enquête de GfK auprès de plus de 4 900 utilisateurs d'Internet (de 15 ans et plus) dans 16 pays qui mesurent actuellement leur santé ou leur condition physique ; plusieurs réponses possibles.

Rémi Letemple, Consultant Senior chez GfK France et en charge des études sur les wearables, explique : « Ces informations montrent que le suivi de la santé et de la condition physique intéresse des populations allant bien au-delà des jeunes sportifs. Les fabricants et les détaillants peuvent utiliser ces résultats - combinés à nos données points de vente sur l'achat de wearables - pour comprendre qui sont leurs utilisateurs et pourquoi, et pour personnaliser leurs produits et les rendre plus attractifs. »

Téléchargez les graphiques reprenant les résultats complets : <http://www.gfk.com/global-studies/global-study-overview/>

À propos de l'étude

GfK a réalisé l'enquête en ligne auprès de plus de 20 000 consommateurs âgés de 15 ans ou plus dans 16 pays. L'enquête a été menée pendant l'été 2016. Les données ont été pondérées afin de refléter la composition démographique de la population en ligne âgée de 15 ans ou plus sur chaque marché. Les pays inclus sont les suivants : Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, France, Italie, Mexique, Pays-Bas, Royaume-Uni et Russie.

A propos de GfK

GfK fournit une information de référence sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme la Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK

Contacts Presse :

Frédérique Bonhomme, Tel : +33 1 74 18 67 36 /

Frederique.Bonhomme@gfk.com

Patricia Schmied, Tél : +33 1 74 18 66 99 / Patricia.Schmied@gfk.com