

Communiqué de Presse

Les produits connectés : combien, pour quoi et quelles perspectives ?

Synthèse de la conférence de presse GfK au MedPi 2016

18 mai 2016

Raphaël Couderc
Service de Presse
T : +33(0)1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

Monaco, le 18 mai 2016. Depuis le salon du MedPi, qui se tient à Monaco du 17 au 20 mai 2016 et qui rassemble l'ensemble des acteurs des nouvelles technologies de loisirs, l'Institut GfK partage ses insights sur le marché des objets connectés en France. Les attentes sont fortes et les tendances un peu en dessous de ce qu'on pouvait espérer cette année malgré des indicateurs de performance en croissance depuis l'introduction de ces appareils dans les linéaires en 2013.

Dans un contexte de consommation où les taux d'équipement des foyers français en biens techniques traditionnels semblent éprouvés, les regards se portent sur les derniers arrivés sur le marché : les wearables. « Avec 1,22 millions d'unités pour un chiffre d'affaires de plus de 215 millions d'euros, ce marché connaît une croissance à deux chiffres des quantités vendues et a triplé de taille en valeur depuis son lancement en 2013. C'est un bon démarrage bien que la croissance ne soit pas homogène selon les catégories et provoque quelques déceptions du côté des industriels. » **analyse Michael MATHIEU, Directeur des marchés Image et Telecom chez GfK**

Le marché de la montre connectée ne fût pas le plus facile à anticiper avec des freins important à lever autour de l'usage, du prix ou encore de l'estime du consommateur pour sa montre traditionnelle. « *La montre connectée peut souffrir d'une trop forte dépendance au smartphone tant dans son aspect connectivité (pas de carte SIM aujourd'hui) que dans le champ des possibles, aujourd'hui déclinés à partir du seul smartphone quand demain la voiture ou la maison feront certainement partie des applicatifs sur les wearables* » **prévoit François KLIPFEL Directeur Général Adjoint chez GfK en France.**

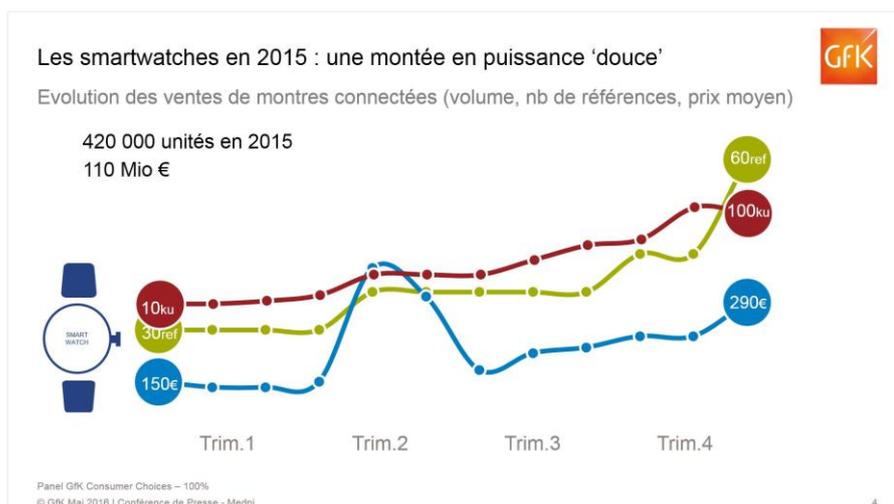
GfK
40 rue Pasteur
CS 30 007
92 156 Suresnes
France

T +33 01 74 18 60 00
F +33 01 74 18 72 33
fr@gfk.com
www.gfk.com/fr

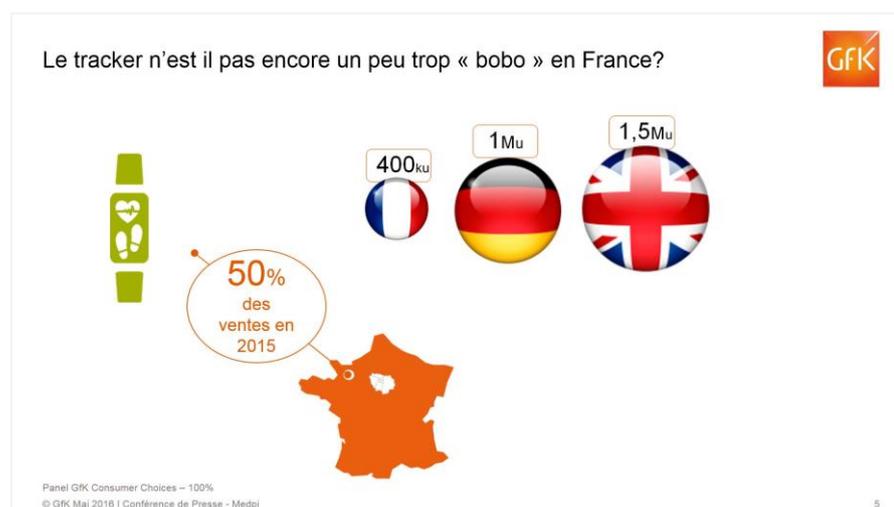
Management Board:
Matthias Hartmann (CEO) Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahler

RCS Nanterre B 702 004 235
SIRET 702 004 235 00041



Le marché du tracker d'activité fut un peu plus lisible sur 2015, avec une saisonnalité plus soutenue sur les mois de mai/juin/juillet (comme sur le marché de l'Action Cam par exemple). Puis une montée en puissance sur la fin de l'année, pour atteindre les 100 000 pièces vendues sur le seul mois de décembre et 1 achat sur 2 enregistré en Ile-de-France en 2015.



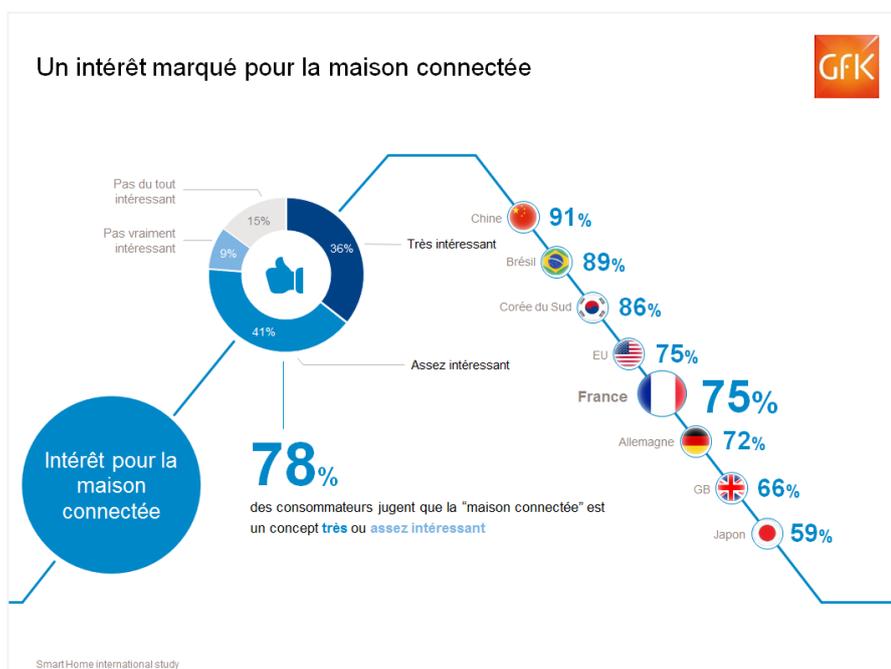
Maison connectée : eldorado ou déception ?

Le marché de la maison connectée est à l'origine de nombreux commentaires de la part des différents acteurs de l'industrie mais paradoxalement, les avis commencent à diverger : si certains croient encore à l'eldorado promis, d'autres expriment de la déception quant aux premiers chiffres de vente.

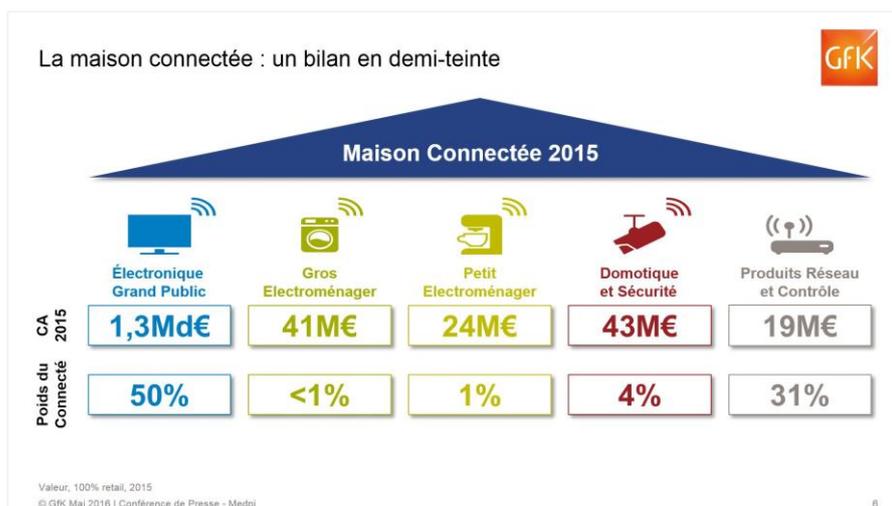
En effet, de nombreuses initiatives ont été mises en place en 2015 afin de promouvoir les nouveaux objets connectés en magasin mais malheureusement les résultats ne semblent pas être à la hauteur des attentes. Ce marché qui rassemble l'électroménager, la domotique et les produits réseaux a généré en 2015 un chiffre d'affaires de 127 Millions d'euros soit deux fois

plus qu'en 2014. « Si la croissance est considérable, le connecté reste anecdotique : à peine 1% du chiffre d'affaires de l'électroménager et seulement 5% du marché de la domotique » note François KLIPFEL Directeur Général Adjoint chez GfK en France.

Si les consommateurs réaffirment leur appétence pour la maison connectée – 75% d'entre eux déclarent être assez ou très intéressés par le concept – de nombreux freins persistent : offre restreinte, distribution limitée et positionnement tarifaire jugé souvent trop haut de gamme. Mais plus problématique encore, la connectivité ne semble pas être suffisamment expliquée aux consommateurs puisque ceux-ci déclarent ne pas acheter d'objets connectés d'abord parce qu'ils ne perçoivent pas les usages qu'ils permettent.



Dans ce contexte, le marché de la Netcam fait figure d'exception. En effet, pour cette catégorie présente dans 94% des magasins disposant d'un rayon domotique, les consommateurs semblent avoir identifié un bénéfice clair : 50% des consommateurs désirant acheter une Netcam sont motivés par les notifications que peut envoyer la Netcam en cas de détection d'anomalie.



Pour 2016, la priorité pour l'industrie devrait donc consister à étendre la disponibilité des produits et à confirmer les efforts de mise en avant et de pédagogie.

La réalité : les "Produits Connectés" ne se vendent pas d'eux-mêmes 



Pas de prise en main physique, pas de vente



Pas de démonstration, pas de vente

dans le contexte...

d'une technologie intimidante qui écrante des bénéfices pas assez clairs, pas assez bien communiqués

© GfK Mai 2016 | Conférence de Presse - Medpi

Si les principaux freins sont adressés, le marché de la maison connectée – hors électronique grand public – devrait générer en 2016, 240 millions d'euros.

« En 2016, les marchés des biens techniques vont retrouver le chemin de la croissance, puisque le chiffre d'affaires total devrait s'établir autour de 15,4 milliards d'euros, en croissance de 3,4% par rapport à 2015. Cela sera principalement grâce au marché de la télévision, dont les ventes avérées sur le premier trimestre 2016 et probables sur le second, vont permettre d'atteindre voire de dépasser les 5,9 millions d'unités annuelles. Mais cela sera aussi grâce aux nouveaux produits connectés, dont le chiffre d'affaires sera multiplié par 2,5 pour atteindre 850 millions d'euros, versus 340 Millions d'euros en 2015 » **conclut François KLIPFEL, Directeur Général Adjoint chez GfK en France.**



Les initiatives des enseignes de la distribution, signataires de la charte de la french Tech, de promouvoir ces produits tout au long de l'année et en particulier cette semaine, devraient contribuer à la démocratisation et au succès attendus.

Précisions méthodologiques

S'appuyant sur ses panels de distributeurs, GfK collecte, analyse et enrichit les données de ventes dans plus de 100 pays à travers le monde, aussi bien sur les circuits physiques que dématérialisés.

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 et suivez nous sur www.twitter.com/GfK

Contact Presse

GfK
Service de Presse
40 rue Pasteur
92156 Suresnes - France
www.gfk.com/fr
[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#) | [Pinterest](#)

Raphaël Couderc
Tel. +33 (0) 1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com