

Communiqué de presse

IoT : plus d'1 million de wearables vendus en France

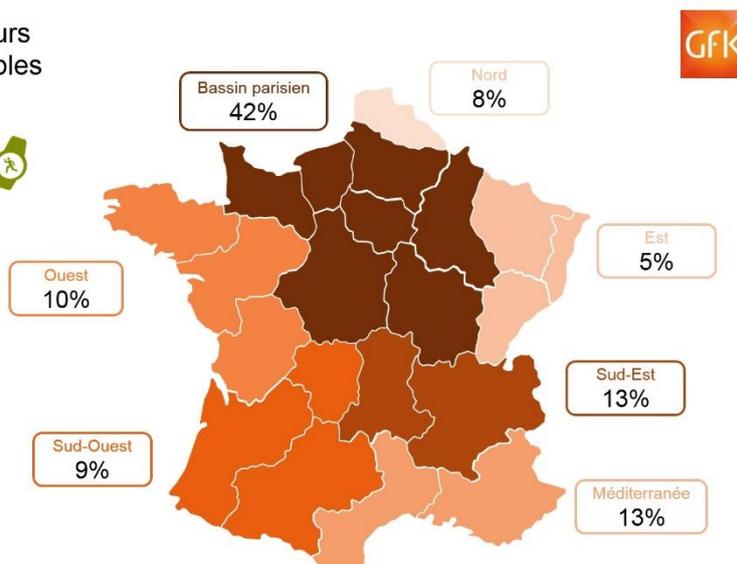
26/04/2017

Suresnes, le 26 avril 2017 - GfK, institut d'études indépendant de référence mondiale, publie son étude consommateurs La Référence des Equipements Connectés (REC). Avec 253 M€ en 2016, les wearables affichent une croissance forte. Cependant, l'étude révèle aussi des attentes consommateurs non-satisfaites encore, limitant à ce jour une adoption franche par le Grand Public.

En 2016, les Français ont acheté plus d'un million de wearables (smartwatches et trackers d'activité), en hausse de +28% par rapport à 2015. **Le marché atteint ainsi 253 millions € à +20%**. Si le chiffre d'affaires généré est légèrement en deçà des prévisions, celui-ci s'explique en partie par une légère baisse de prix moyen des smartwatches (-7%) et des montres de sport (-9%).

En termes de parc installé, tous les Français ne sont pas égaux sur le marché des wearables, le bassin parisien concentrant 42% des possesseurs de wearables, tous types confondus. Cela s'explique par une plus grande offre de magasins spécialisés, ou dotés de rayons IoT spécifiques, et une population plus urbaine à fort pouvoir d'achat.

Possesseurs de Wearables par région



GfK Rec Actu – Vague 4 Q4 2016 – Base = 2023 Répondants/ 367 possesseurs de Wearables

GfK
40 rue Pasteur
CS 30 007
92 156 Suresnes
France

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

Management
Frédéric Wasson
Bruno Botton
François Klipfel
Benoît Lehut
RCS Nanterre B 702 004 235
SIRET 702 004 235 00041

Les clefs d'un succès consommateur : travailler la notoriété et les bénéfices santé

Dans le cadre de la REC, GfK a analysé le rapport et les attentes des consommateurs français vis-à-vis des Wearables.

Fait notable : **la notoriété des smartwatches et trackers d'activité n'a pas augmenté depuis l'année dernière**. Ainsi, les trackers affichent un (modeste) score de notoriété de 36% en 2016, proportion qui monte à près d'1 consommateur sur 2 pour la smartwatch (48%). « Cette notoriété stagnante est un premier frein à l'appropriation massive des Wearables par les consommateurs français » analyse Michaël Matthieu, Directeur des Marchés

Image et Telecom chez GfK.

D'autre part, les Wearables peinent encore à convaincre le Grand Public de leurs bénéfices en matière de santé. En effet, **52% des individus interrogés envisagent les wearables comme une aide pour rester en bonne santé**, hors, cette exigence ne semble pas satisfaite. En effet, 1 tiers des individus peu intéressés par un wearable (37% côté trackers, 36% côté Smartwatch), émettent des doutes quant à la capacité de ces produits à améliorer leur santé. Dans cette configuration, le prix est un obstacle de plus avec 31% des consommateurs réticents à l'achat d'un tracker (36% pour la Smartwatch).

Ainsi, la pédagogie autour des produits et de leurs bénéfices utilisateurs est un facteur clé de décision en point de vente.

Les analyses issues de la REC mettent en avant **les points déterminants dans la décision d'achat de wearables** : la largeur d'assortiment, la qualité du conseil ainsi que les tests produits en magasins. « *En activant ces leviers et en misant sur la pédagogie, notamment sur la valeur ajoutée santé, les marques seront à même de lever les freins à l'achat et à enclencher une vraie démocratisation des Wearables en France* », décrypte Michaël Matthieu.

A propos de l'étude Référence des Equipements Connectés (REC)

La Référence des Equipements Connectés est une étude du groupe. Mêlant données des panels distributeurs et études consommateurs auprès 10 000 foyers, la REC propose une vision unique de l'équipement des foyers français en biens techniques. La REC offre également des volets trimestriels IoT dédié aux Wearables et au Smart Home.

A propos de GfK

GfK fournit une information de référence sur les marchés et 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. Par l'utilisation de technologies innovantes et la maîtrise de l'analyse de 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 Media

Magali Saint-Laurent

Mobile : 07 86 41 54 15 | Ligne directe : 01 74 18 60 24

magali.saint-laurent@gfk.com