

APPAREILS MENAGERS CONNECTES : QUELS BENEFICES PERÇUS PAR LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ?

Synthèse des principaux éléments

Le 12 février 2015 – Paris

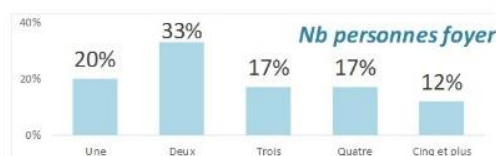
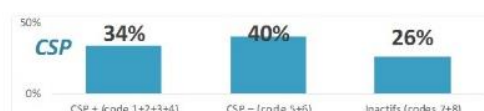
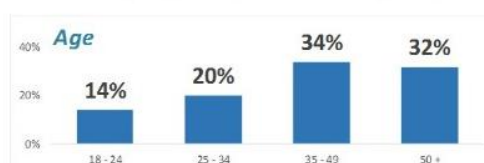
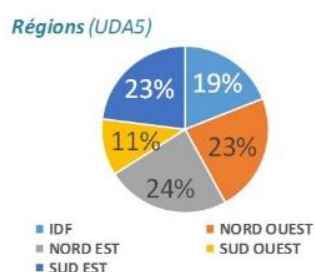
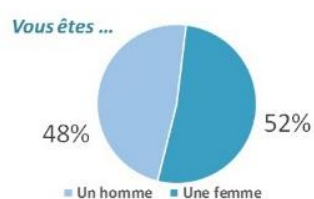
Le GIFAM – groupement interprofessionnel des fabricants d’appareils ménagers – publie une étude afin d’obtenir une vision précise de l’intérêt des consommateurs français pour l’électroménager connecté.

Les objets connectés font sans cesse l’actualité, et les chiffres annoncés sont étourdissants : selon les sources, ils représenteront 20, 30 ou 80 milliards d’objets dans le monde d’ici à 2020. Mais qu’en est-il sur le marché spécifique de l’électroménager, et surtout, le consommateur est-il prêt à adopter ces nouveaux produits ? Quel bénéfice y voit-il ?

Méthodologie

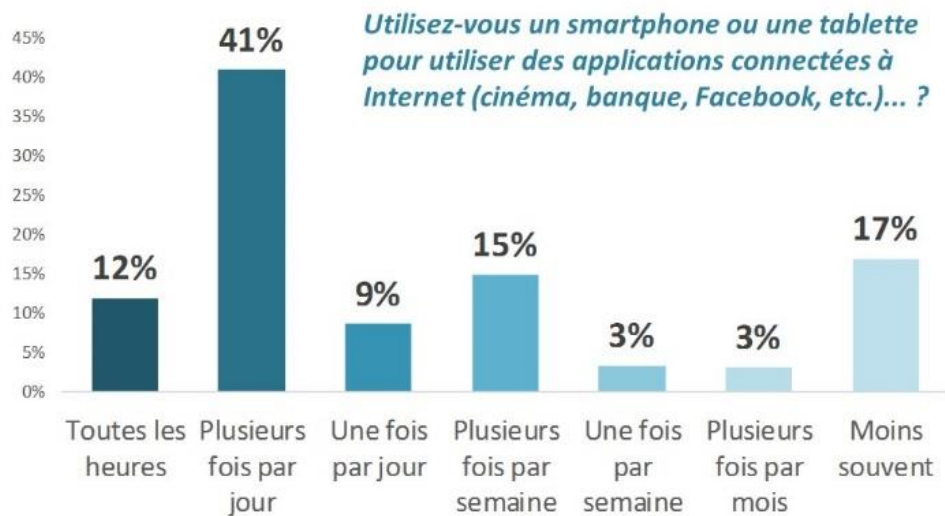
Pour obtenir les réponses, le Gifam, en partenariat avec le Panéliste Toluna, a interrogé un panel de 1026 personnes online, représentatif de la population française. L’enquête a été complétée par 10 interviews à domicile, auprès de profils diversifiés (âges, taille de foyer, revenus, type d’habitat, habitudes d’achat en matière d’équipements...).

■ L’étude online : 1 026 enquêtes auprès d’un échantillon représentatif de la population française



Enseignements

Notons d'abord que **la population est déjà très largement connectée** et au fait des innovations : 70% déclarent se tenir au courant de l'actualité en matière de nouvelles technologies, 53% des possesseurs de tablettes ou smartphones en ont un usage intensif (ils se connectent à des applications de nombreuses fois par jour, voir à chaque heure) et les usages de ces *devices* font partie intégrante du quotidien : plus de la moitié des possesseurs les utilisent quelle que soit la situation et dans n'importe quelle pièce de la maison.



Base : 821

Si le terrain est a priori favorable, **le consommateur pose directement ses conditions d'adoption pour l'électroménager connecté**. Son premier message est clair : il ne s'agit pas de lui proposer un futur fantasque bourré de gadgets inutiles, mais bien de lui proposer des solutions concrètes, permettant de faciliter la gestion de ses tâches quotidiennes. Ces fondamentaux, il nous les délivrait déjà il y a quarante ans.

« Tout dépend de quoi on parle. Gérer la lumière du réfrigérateur depuis mon mobile non, mais gérer la consommation de mon lave-linge oui, j'ai un intérêt économique direct. » (H, 30 ans, Paris)

« On veut du temps gagné, de la meilleure gestion, de la remontée d'information. » (H, 44 ans, Tours)

Ainsi, le pragmatisme du consommateur s'exprime clairement dans le top 3 des concepts retenus : il plébiscite en premier un appareil de gros électroménager disposant d'un dispositif de diagnostic aidant à l'entretien et détectant les pannes (61% de la population y voit un bénéfice). Son intérêt est direct : il y voit la possibilité d'étendre la durée d'utilisation de son appareil. Il s'intéresse également aux propositions qui l'aideront à mieux gérer son quotidien et son budget : le réfrigérateur donnant des informations sur le stock restant et les dates de péremption (59% y voient un bénéfice) ou encore l'application qui permettra de connaître le nombre de cycles réalisés tous les mois et sa consommation en électricité (57% s'y intéressent). Les propositions de petit électroménager ne sont pas oubliées, mais les fabricants s'adresseront probablement à leurs segments de clients habituels : le robot culinaire qui assistera dans la réalisation de recettes arrive un peu plus bas dans l'échelle des produits plébiscités, intéressant tout de même 50% des personnes interrogées.

**Ranking des concepts proposés par bénéfice perçu
(part des répondants voyant un bénéfice à la proposition faite)**

1	Appareil de GEM disposant d'un dispositif de diagnostic aidant à l'entretien et détectant les pannes , leurs origines	61%	GEM
2	Ecran sur votre réfrigérateur vous donnant des informations sur les produits contenus (date de péremption, stock restant) et autres informations générales (météo, recettes de cuisine, ...)	59%	GEM
3	Application connectée aux équipements GEM informant du nombre de cycles réalisés tous les mois et de la consommation en eau et électricité	57%	GEM
4	Pèse personne connecté à une application permettant de suivre l'évolution de sa masse grasseuse, son taux de diabète, son cholestérol...	54%	PEM
5	Compte online où sont enregistrées les informations relatives aux produits et permettant de gérer les appareils (date d'achat, période de garantie, entretiens à prévoir, contacts utiles)	53%	GEM (pem)
6	Application recensant les aliments présents dans le réfrigérateur et générant une recette (en indiquant éventuellement les aliments manquants)	53%	GEM
7	Robot culinaire assistant dans la réalisation de recettes (banque de recettes, ingréd... vos recettes préférées) gérable depuis l'appareil ou à distance (appli smartphone / site Internet)	50%	PEM
8	Balance culinaire indiquant le temps de cuisson idéal pour les aliments pesés, et connectée à un minuteur	48%	PEM
9	Application connectée à vos appareils vous permettant de commander ou vous réapprovisionner en denrées et consommables (type lessive)	45%	GEM

X% = Bénéfice fort + probable

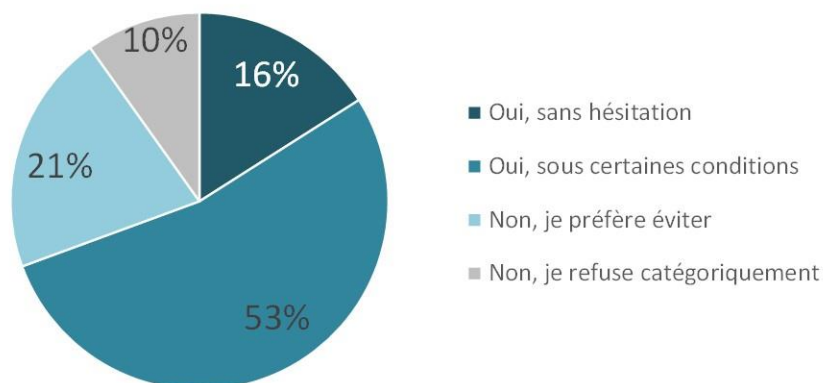
En termes de cibles, le succès ou l'insuccès des concepts proposés dépend de variables clés qui trouvent leurs sources dans les habitudes et contraintes actuelles des consommateurs. Plusieurs « effets » de profils sont apparus comme récurrents :

- **La connectivité actuelle** : les plus connectés en général (possession et utilisation intensive de smartphones et tablettes) sont plus ouverts aux propositions spécifiques à l'électroménager.
- **L'effet générationnel** : globalement, les plus jeunes sont plus ouverts mais plus encore dans la tranche 25-34 que 18-24 (les jeunes célibataires étudiants ne sont pas les plus concernés par l'électroménager !).
- **Le nombre de personnes dans le foyer** : plus on est nombreux, plus on est intéressés par toute proposition permettant de soulager les contraintes du foyer.
- **La contrainte de temps, avec un effet actif / non actif** : les inactifs (moins contraints par le temps) sont moins intéressés.
- **Propriétaire / locataire** : la barrière de l'investissement initial semble plus forte chez les locataires.
- **Parcours d'achats actuels** : les habitués du drive, de l'achat online, de livraison à domicile offrent un terrain d'acceptation plus favorable.

Finalement, le réalisme exprimé laisse de fait apparaître les écueils à éviter : soulager les contraintes d'aujourd'hui avant d'imaginer de nouveaux usages pour demain, assister l'utilisateur sans l'empêcher de prendre ses propres décisions (la cuisson d'une viande relève du savoir-faire du cuisinier !), préserver la simplicité d'utilisation.

Autre aspect fondamental : la protection des données personnelles doit être garantie et toutes les réassurances apportées par les fabricants. Ainsi, un tiers d'entre eux voient un frein à l'obligation de créer un compte client pour pouvoir utiliser ces nouveaux objets, et 46% d'entre eux ne communiquent des informations personnelles que sur des sites de marques ou d'institutions en lesquelles ils ont confiance.

Etes-vous prêt à créer un compte client sur Internet pour pouvoir utiliser ces appareils et applications ?



Conclusion

A la lumière de ces résultats, les conditions de réussite pour l'électroménager se dessinent plus nettement. Si ce nouveau champ d'application constitue une formidable opportunité pour les fabricants, il faut rester réaliste sur la vitesse d'adoption côté consommateur : en gros électroménager, le passage à l'appareil connecté ne se fera sans doute qu'à l'occasion du renouvellement de l'équipement, au moment où le besoin s'en fera sentir. En petit électroménager, le pas sera peut-être plus vite franchi : « *Je commencerai plutôt par un petit objet à plus petit budget, pour des achats plaisir, pour le reste on verra plus tard !* »

A propos du GIFAM

Organisation fédératrice de l'industrie des appareils ménagers, le GIFAM (Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager) rassemble une cinquantaine d'entreprises, grands groupes multinationaux et PME, qui accompagnent le consommateur au quotidien en proposant une offre complète et diversifiée sous des marques de grande notoriété.

Contacts presse

AGENCE RPPublics

Alexandra RICHERT

Noémie BONCOURT

Tel : 01 45 23 55 01

noemie.boncourt@rppublics.com

alexandra.richert@rppublics.com