

Alors que les objets connectés sont de plus en plus adoptés, 65% des utilisateurs préféreraient une interface unique permettant l'interopérabilité entre les différents appareils

Paris, le 4 janvier 2023 - Les objets connectés¹ font désormais partie intégrante de la vie des consommateurs, selon le dernier rapport du [Capgemini Research Institute](#) intitulé [Connected products: Enhancing consumers' lives with technology](#) (« Objets connectés : améliorer la vie des consommateurs grâce à la technologie »). L'étude révèle que plus d'un tiers des consommateurs prévoient d'acheter davantage d'objets connectés au cours de l'année à venir – les domaines de la santé et de la sécurité domestique devraient être les plus porteurs. Si les consommateurs ont un appétit insatiable pour les objets connectés, ils s'attendent à ce que les fabricants assument une plus grande responsabilité en matière de développement durable, notamment en ce qui concerne les objets en fin de vie et les déchets électroniques², et qu'ils garantissent également une meilleure protection des données.

L'enquête a révélé que 67% des consommateurs considèrent les produits connectés comme une nécessité et 41% affirment qu'ils leur permettent de gagner du temps et de leur faciliter la vie au quotidien.

Les préférences des consommateurs en matière d'objets connectés et les tendances sont les suivantes :

- **Les loisirs et véhicules connectés** : avec quatre consommateurs sur cinq possédant un système de divertissement connecté, comme des téléviseurs et jeux connectés, les objets connectés de loisirs sont les plus populaires à l'échelle mondiale. Les véhicules connectés³ ont également continué à gagner en popularité, puisque 60% des consommateurs en possèdent désormais un. Toutefois, les taux de possession varient considérablement d'un pays à l'autre, le taux le plus élevé étant enregistré aux États-Unis (77%) et le plus faible au Canada (38%).
- **La sécurité domestique intelligente et les soins de santé intelligents** sont les domaines d'application plébiscités dans les intentions d'achat d'objets connectés au cours des 12 prochains mois ; ce qui suggère un usage croissant des objets connectés à des fins de sécurité personnelle, de bien-être ainsi qu'une tendance à intégrer davantage la technologie dans la vie au quotidien.

¹ Définition d'un "objet connecté" dans ce rapport : Tout objet que le consommateur utilise lorsqu'il est connecté à l'internet et accompagné d'une application. Les objets connectés comprennent les montres intelligentes et les objets personnels (ou 'wearables') ; la domotique (pour le pilotage à distance de la lumière, de la sécurité, d'alarmes et de thermostats, par exemple) ; les objets appliqués au secteur de la santé (pour le suivi et le contrôle de la fréquence cardiaque, du poids, de la pression artérielle ou du niveau de glycémie, par exemple) et au fitness. Les smartphones et les tablettes sont exclus du champ de cette étude. Néanmoins, certains des produits connectés inclus dans l'étude utilisent une connexion à un téléphone intelligent pour certaines fonctions (par exemple, une montre intelligente se connecte à un téléphone intelligent pour recevoir des appels et des notifications).

² Les déchets électriques et électroniques décrivent les appareils électriques ou électroniques mis au rebut car en fin de vie. Les appareils électroniques usagés destinés à être remis à neuf, réutilisés, revendus, recyclés par récupération de matériaux ou éliminés sont également considérés comme des déchets électroniques.

³ Un véhicule connecté désigne un véhicule équipé de technologies de communication telles que l'internet, lui permettant de se connecter à des réseaux, des appareils ou des services externes.



- **Les assistants vocaux** : ils sont de plus en plus adoptés, avec 85% des personnes interrogées à travers le monde utilisant un assistant vocal que ce soit à la maison, sur leur téléphone portable ou dans leur voiture. L'utilisation principale est la navigation ou la recherche de produits et de services.
- **Les objets personnels ('wearables')** : une grande majorité de consommateurs cherchent à réduire leur temps d'écran et, à cette fin, sont prêts à essayer des objets connectés personnels - tels que des montres, des 'wearables' pour contrôler leur santé ou des lunettes intelligentes - comme alternative aux téléphones portables. Les objets connectés de santé arrivent en tête de liste des intentions d'achat au cours des 12 prochains mois avec 29% des personnes interrogées prévoyant d'en acheter.

Des préoccupations concernant l'interopérabilité, la confidentialité des données et la durabilité

Selon l'enquête, l'interopérabilité et la facilité d'utilisation devraient être une priorité pour les fabricants d'objets connectés. Naviguer entre les écosystèmes d'appareils peut s'avérer difficile : près de deux consommateurs sur trois (65%) affirment qu'il serait plus pratique d'avoir une interface unique pour l'ensemble des objets connectés.

Les consommateurs sont également de plus en plus sensibilisés à l'empreinte carbone des objets connectés et à l'impact environnemental des déchets électroniques (68% des personnes interrogées) : ils souhaitent que les fabricants assument une plus grande responsabilité en matière de développement durable et qu'ils fournissent des informations sur l'empreinte carbone des objets. Selon l'étude, les consommateurs s'inquiètent notamment du manque de possibilités offertes en ce qui concerne leur recyclage ainsi que de solutions pour se débarrasser de manière responsable d'objets en fin de vie, 50% d'entre eux déclarant être dans cette situation et posséder des objets connectés obsolètes.

Une autre préoccupation exprimée par les consommateurs est la sécurité des données : seuls 36% d'entre eux se déclarent satisfaits de la protection de leur vie privée offerte par les objets connectés. Il est intéressant de noter que, dans le domaine des objets personnels de santé, même si le niveau de confiance dans la fiabilité des données produites par les objets connectés est élevé, 56% des personnes interrogées se sentent vulnérables à l'idée que des entreprises puissent y avoir accès.

Nicolas Rousseau, à la tête de l'offre *Intelligent Products & Services* de Capgemini, déclare : « *Les consommateurs utilisent les objets connectés pour faciliter leur quotidien, mais ces appareils peuvent être bien plus que cela en devenant hyper personnalisés. Des technologies telles que l'IA générative peuvent aider à atteindre de nouveaux niveaux d'expérience connectée et de satisfaction. Toutefois, les questions relatives à la confidentialité des données et à la sécurité doivent encore faire l'objet d'une plus grande attention pour garantir la confiance des consommateurs, ainsi qu'un engagement en faveur d'une véritable interopérabilité et d'une connectivité sans friction. Sans cela, les fabricants risquent de devoir faire face à de la frustration de la part des consommateurs avec pour impact un ralentissement de la dynamique du marché. Par ailleurs, les consommateurs étant de plus en plus sensibilisés à l'empreinte carbone des objets connectés et à l'impact environnemental des déchets électroniques, leurs attentes en la matière doivent également faire partie de l'équation.* »

Pour plus d'informations ou pour télécharger le rapport, visitez le site : [Lien](#)

Méthodologie

Pour ce rapport, l'institut de recherche Capgemini a interrogé 10 000 consommateurs âgés de plus de 18 ans dans 13 pays en Asie-Pacifique, en Europe, au Royaume-Uni et en Amérique du Nord. L'enquête s'est déroulée en



novembre 2023. Parallèlement à cette enquête, des entretiens approfondis ont été menés avec des dirigeants travaillant dans le secteur des technologies connectées.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 350 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.

Get The Future You Want* | <http://www.capgemini.com/>

**Capgemini, le futur que vous voulez*

À propos du Capgemini Research Institute

Le *Capgemini Research Institute* est le groupe de réflexion interne de Capgemini sur tout ce qui touche au numérique. L'Institut publie des recherches sur l'impact des technologies numériques sur les grandes entreprises traditionnelles. L'équipe s'appuie sur le réseau mondial d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec des partenaires universitaires et technologiques. L'Institut dispose de centres de recherche dédiés à Paris, en Inde, au Royaume-Uni, à Singapour et aux États-Unis. Il a récemment été classé n°1 au monde pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Pour plus d'informations : <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>