

Objets connectés : un eldorado à conquérir !

Julien Maldonato Associé Industrie Financière

Deloitte.

Article co-écrit avec Anaïs Breger, Senior Manager FSI, Marion Jachimski et Caroline Leandri, consultantes FSI.

Avec une croissance attendue de 31%^[1], l'année 2017 s'annonce comme un bon millésime pour le marché des objets connectés. 8,4 milliards^[1] d'objets connectés seront vendus, pour une valeur de 2 trillions^[1] de dollars. Ce dynamisme, qui touche principalement la Chine, l'Amérique du nord et l'Europe de l'Ouest (à hauteur de 67%^[1]), est largement soutenu par le marché de la voiture connectée. Le nombre de voitures connectées qui sera vendu en France en 2021 est estimé à 8,9 millions^[2]. Les entreprises investiront par ailleurs à hauteur de 965 milliards^[1] de dollars dans des offres domotiques – compteurs électriques intelligents et caméras de sécurité connectées notamment.

L'idée de partir à la conquête de ce nouvel eldorado séduit donc un nombre croissant d'acteurs. Mais comment réussit-on son entrée sur ce marché prometteur ? Il convient d'identifier les freins qui peuvent entraver son développement, ainsi que les leviers à actionner pour se différencier et séduire les consommateurs.

Qu'est-ce qu'un objet connecté ? Il s'agit d'un objet électronique connecté sans fil et partageant des informations avec d'autres machines (ordinateur, tablette, smartphone...).

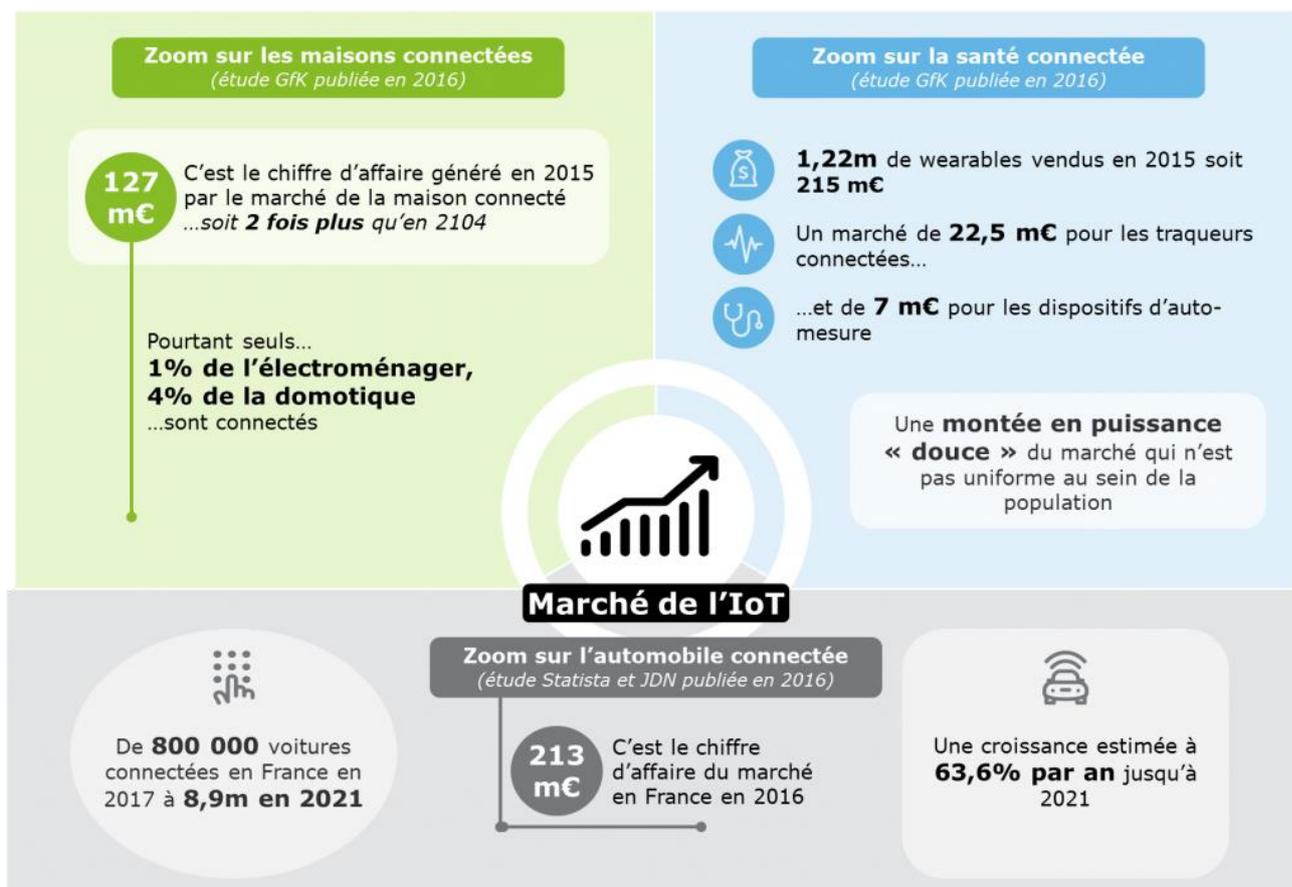
Un marché qui se développe mais peine encore à s'imposer

Représentant 127 millions d'euros^[3] en 2015, le chiffre d'affaire du marché des maisons connectées a doublé^[3] depuis 2014. Pour autant, seul 1%^[3] de l'électroménager et 4%^[3] de la domotique sont réellement connectés.

Les wearables, objets connectés pour le bien-être, sont souvent cités en exemple ces dernières années. En effet, en pleine explosion, ce marché représente un chiffre d'affaire de 215 millions d'euros^[3] pour 1,22 millions

d'unités^[3]. Inégalement répartie auprès de la population, cette montée en puissance est qualifiée de « douce » à l'échelle mondiale.

Enfin, le marché de la voiture connectée n'en est qu'aux prémices de son développement puisqu'il représentait en 2016 seulement 213 millions d'euros^[2]. D'ici à 2021, une très forte croissance annuelle est attendue, à hauteur de 63,6%^[2] par an, pour atteindre une valeur de 8,9 millions^[2] de voitures connectées (contre 800 000 en 2017).



Comment réussir son entrée sur le marché connecté ?

Pour favoriser une adoption plus massive des objets connectés par les consommateurs et accélérer le développement du marché, il convient de prendre en compte plusieurs facteurs. Sans prise en compte de ces éléments, tout nouvel acteur s'expose à un risque d'échec élevé.

D'abord, le **prix**. Pour 68% des français, le prix est en effet l'un des principaux freins à l'achat d'un objet connecté^[4]. La démocratisation des prix est donc une condition *sine qua non* à l'adoption des objets connectés par les

consommateurs. Cette démocratisation est déjà en cours. Par exemple, dans le secteur de la domotique, la concurrence s'intensifie avec l'entrée de nouveaux acteurs issus de l'électronique qui proposent de nouveaux dispositifs à bas coût (Archos a lancé son réseau collaboratif PicoWAN, qui permet de relier les objets connectés d'une maison entre eux sans passer par le wifi et sans investir dans des infrastructures coûteuses). Dans le secteur de la santé connectée, des acteurs proposent des dispositifs médicaux (Visiomed avec la gamme Bewell propose des objets d'auto-diagnostic connectés comme MyTensio, auto-tensiomètre de bras ou Lifescan, lecteur de glycémie connecté) qui ont progressivement fait baisser les prix de certains équipements (balances, tensiomètres, lecteurs de glycémie).

Au-delà d'une approche portant sur la réduction des prix, il est important de proposer des produits et services **simples d'utilisation**. Les objets connectés sont en effet souvent perçus comme des produits complexes, difficilement compréhensibles et appréhendables pour les consommateurs qui les pensent destinés aux technophiles. Il est donc conseillé de proposer des produits faciles à utiliser et peu consommateurs en ressources et en énergie. La gamme d'objets connectés Peanuts est un bon exemple de ces produits « low-tech » : Sleeppeanut est un réveil-matin intelligent, Guardpeanut est une alarme anti-vol connectée, Medpeanut est une boîte de médicament intelligent... ces objets simples, familiers et faciles d'utilisation séduisent un public non-technophile.

Pour faciliter son entrée sur le marché, un objet connecté doit enfin **rassurer** les utilisateurs. Aux Etats-Unis, selon une étude réalisée par ESET-NCSA^[5], environ 40% des personnes interrogées disent n'avoir aucune confiance dans la sécurité et la confidentialité des objets connectés. Il est donc indispensable que les entreprises et les Etats mettent en place des normes destinées à sécuriser les objets connectés.

Prix, simplicité d'utilisation, sécurité, insertion facile dans le quotidien : ces 4 critères semblent déterminants pour favoriser une adoption plus massive des objets connectés par les consommateurs. Ainsi, les assureurs sont idéalement positionnés pour impulser une dynamique inédite sur ce marché en couplant leurs offres assurantielles avec ces nouvelles technologies. Ils souhaitent donc favoriser ces nouveaux usages auprès de leurs clients et participer à leur tour à la conquête de cet eldorado.