



L'Observatoire **AXA** *Vostra* **SERVICE**

Edition 2014

CSA
COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

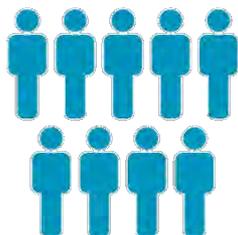
La méthodologie de l'étude



→ Questionnaire auto-administré **Online** sur panel



→ Terrain réalisé du **12 au 25 février 2014**



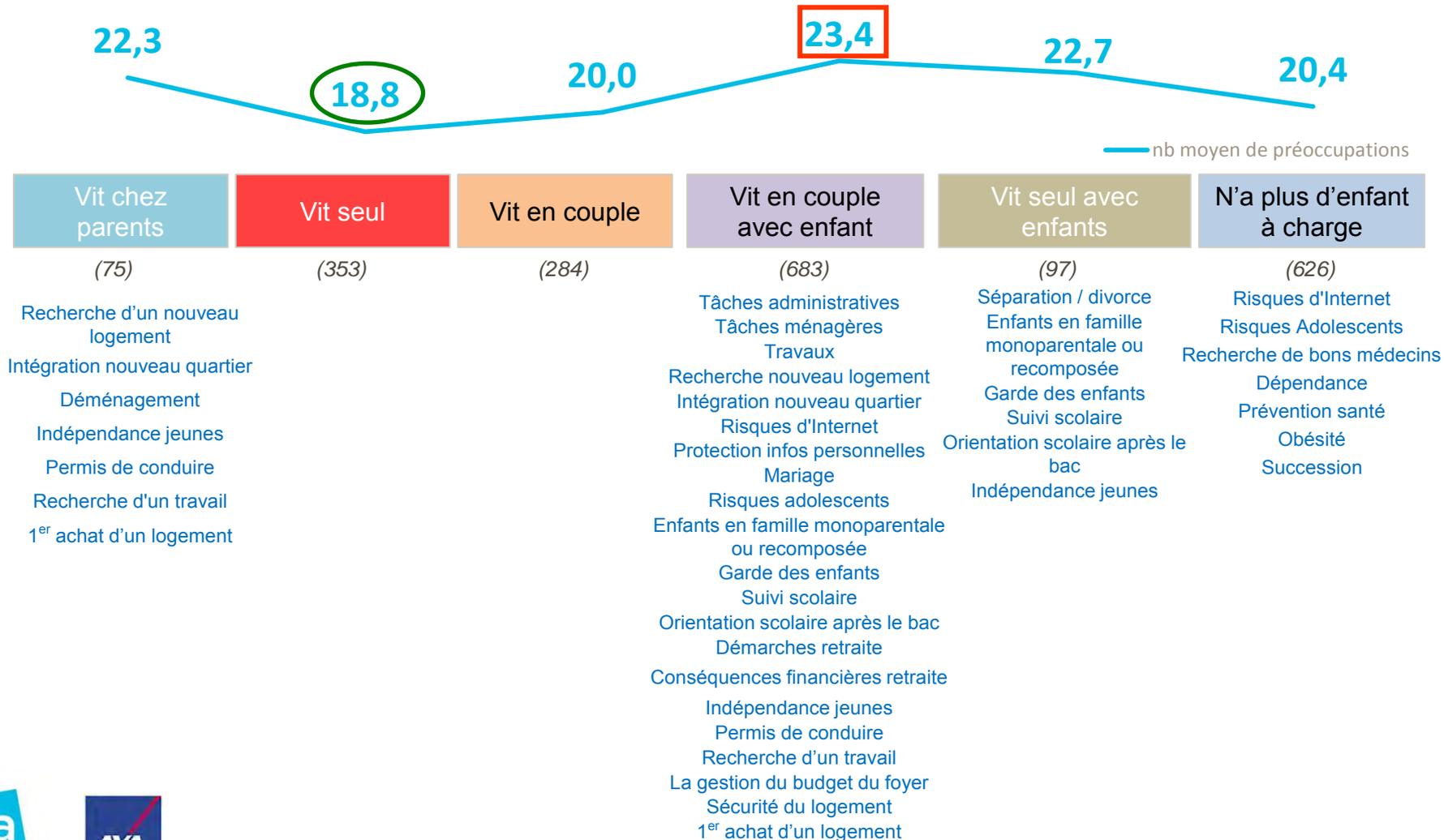
→ Après d'un échantillon de **2 405** individus **représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus**

1. Les préoccupations des Français en 2014

Dans un contexte de fortes préoccupations générales, les familles sont les plus sensibles

Le nombre moyen de préoccupations

21,7 en moyenne pour l'ensemble des Français (parmi 34 sujets étudiés)

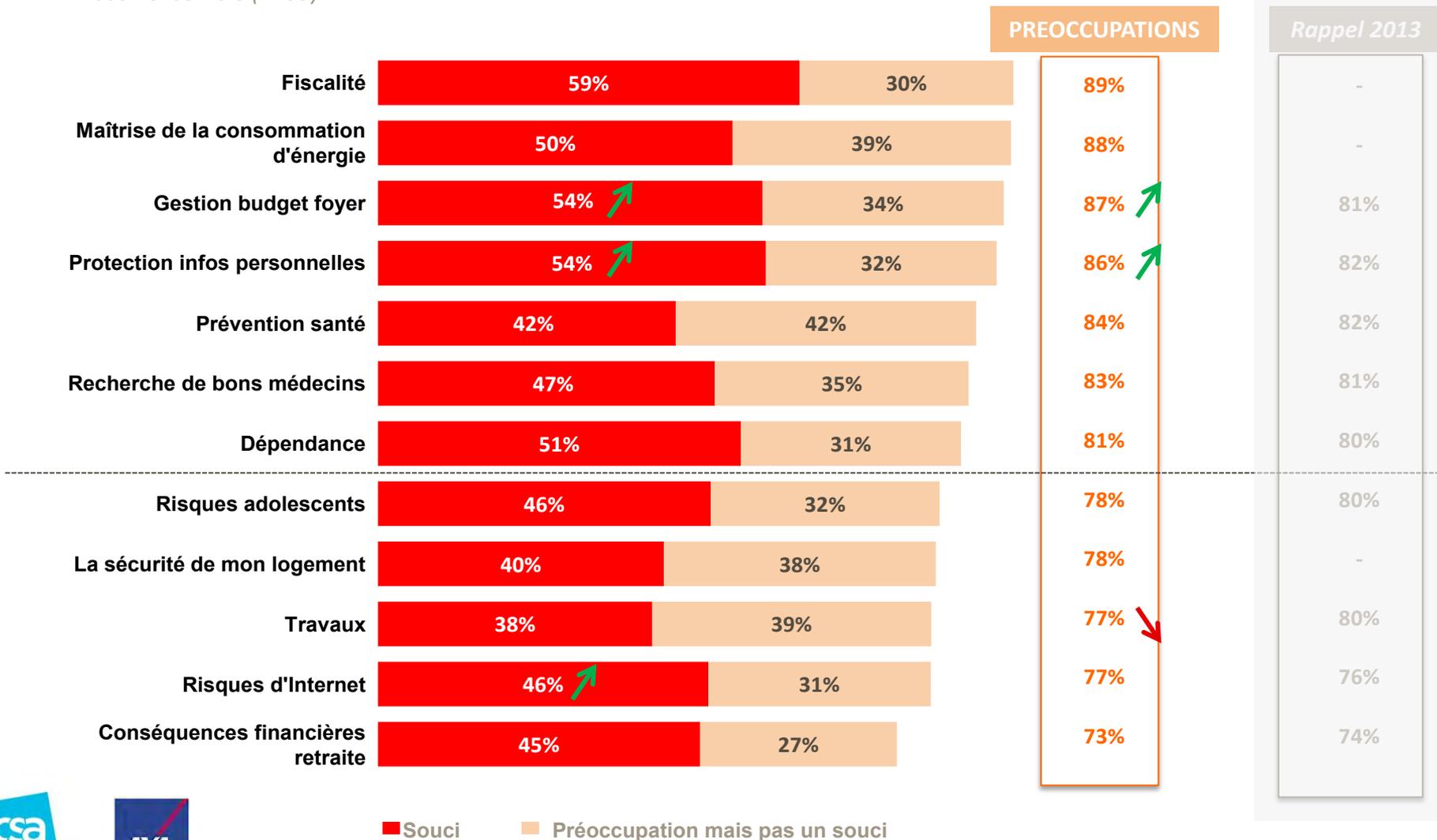


Les préoccupations significativement plus importantes par tranche de vie

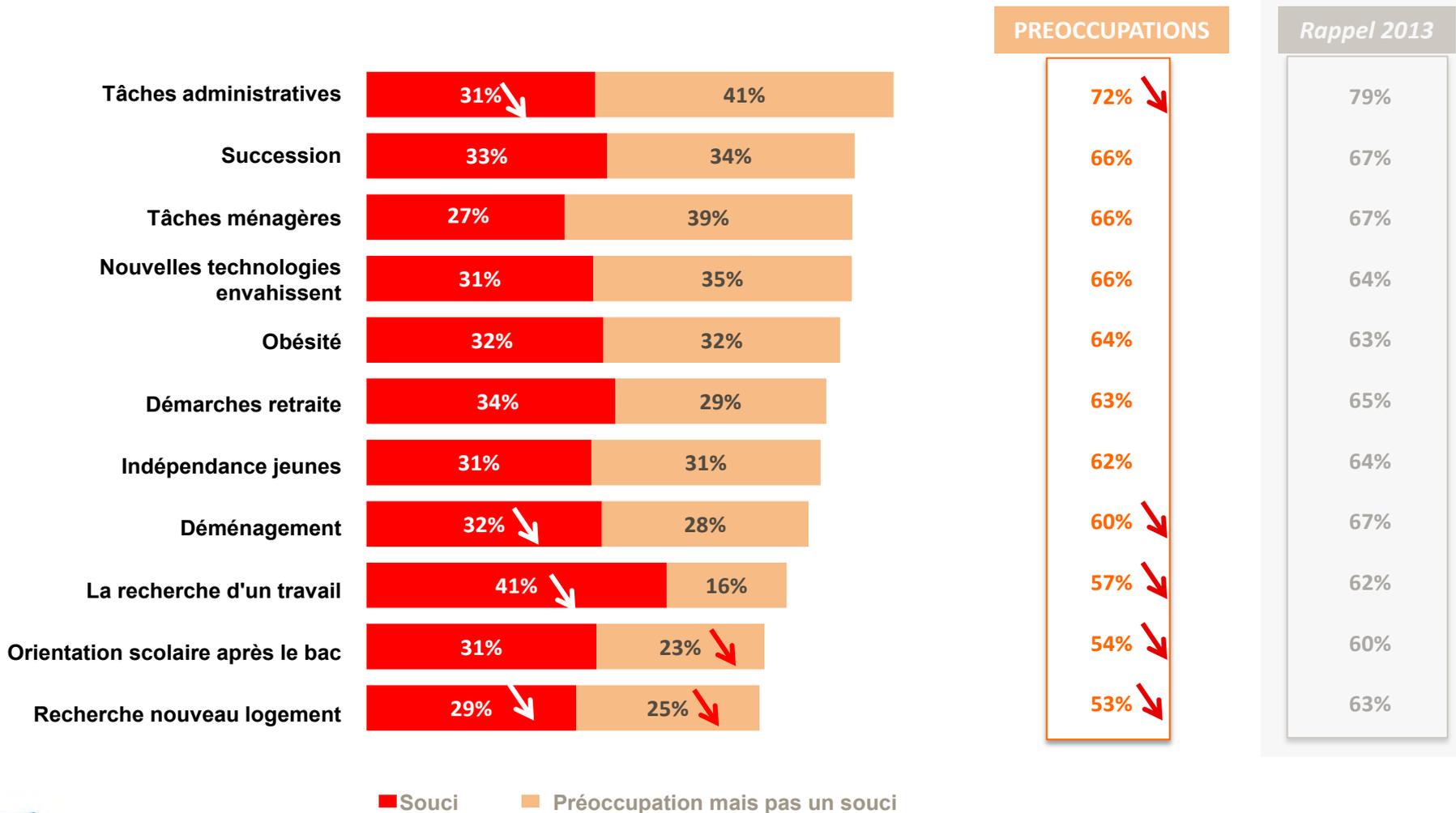


Des préoccupations qui se cristallisent sur des sujets économiques mais aussi sur la protection des informations personnelles sur Internet et la santé

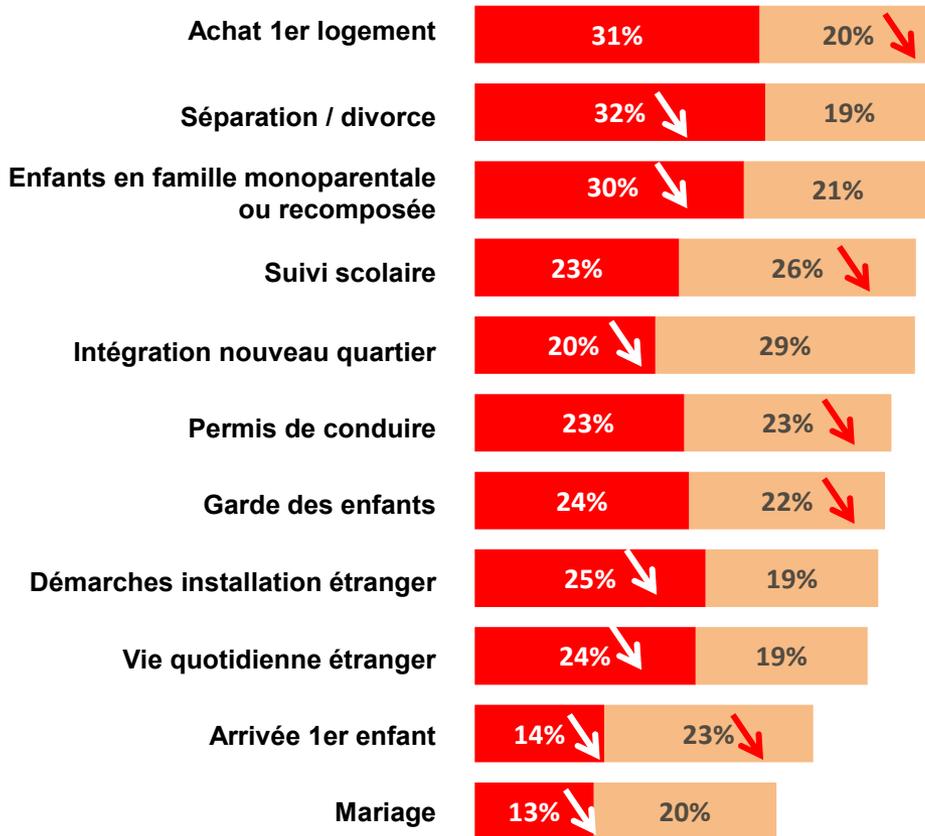
Base : ensemble (2405)



Les autres préoccupations

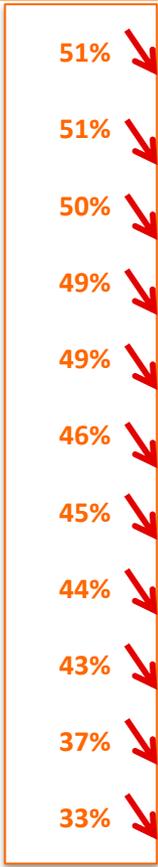


Les autres préoccupations

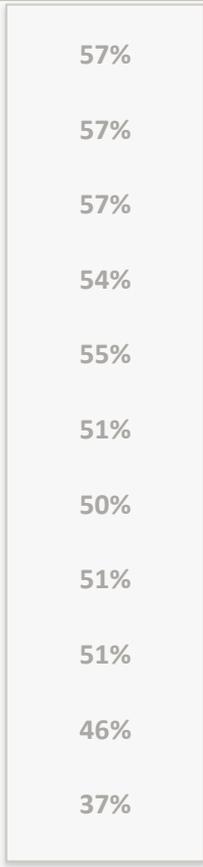


■ Souci ■ Préoccupation mais pas un souci

PREOCCUPATIONS



Rappel 2013



2. Le digital : réseaux sociaux, équipements...

Près de ¾ des internautes détiennent et utilisent personnellement un Smartphone et/ou une tablette

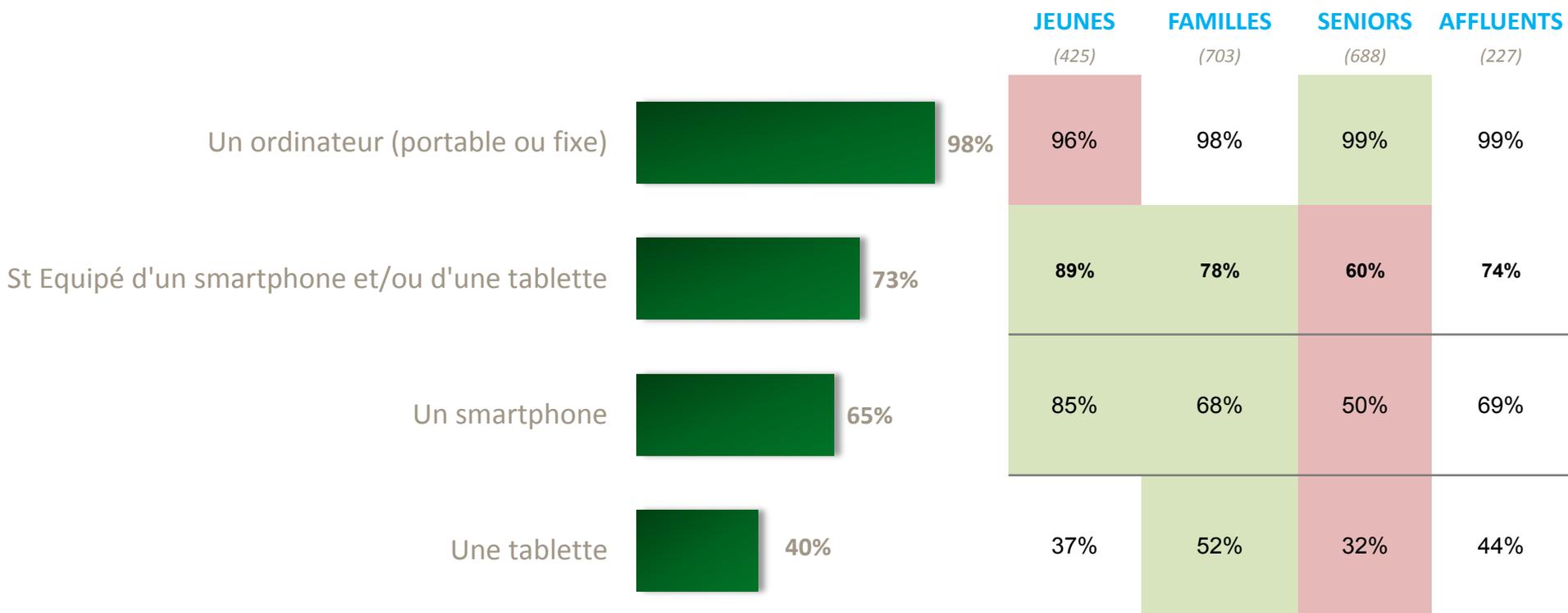


Base : ensemble (2405)

Nouvelle question 2014

➤ Quant aux seniors, la moitié est détentrice d'un Smartphone et 1/3 possède une tablette.

99% des internautes détiennent au moins l'un de ces trois équipements



¾ des internautes sont inscrits sur au moins un réseau social, surtout les jeunes. Facebook est de loin le réseau social qui enregistre le plus d'inscription

Nouvelle question 2014

Base : ensemble (2405)

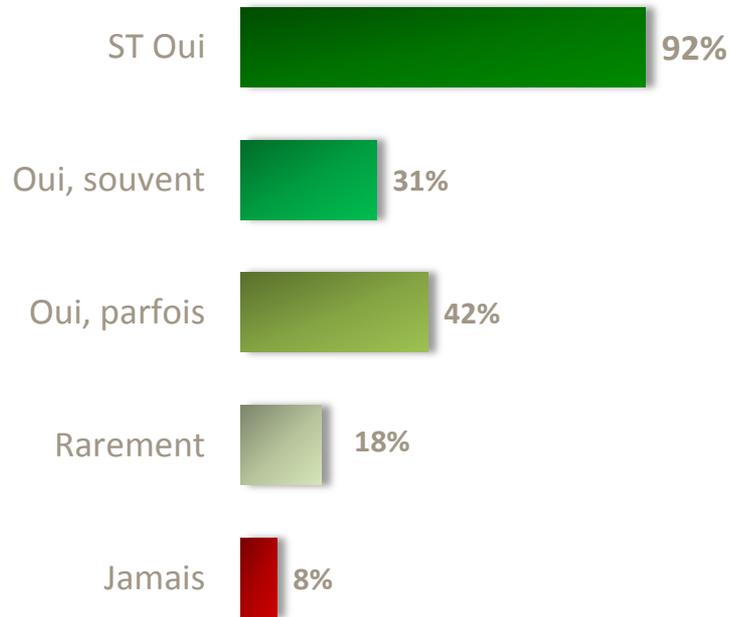
		JEUNES (425)	FAMILLES (703)	SENIORS (688)	AFFLUENTS (227)
Au moins un réseau social	75%	92%	77%	64%	67%
Facebook	68%	87%	70%	58%	58%
Google +	20%	25%	18%	18%	19%
Twitter	16%	23%	15%	13%	21%
Linkedin	10%	13%	9%	8%	19%
Viadeo	8%	14%	8%	4%	11%
Instagram	5%	15%	4%	1%	6%
MySpace	3%	4%	3%	2%	2%
Pinterest	2%	6%	2%	1%	1%
Tumblr	1%	4%	1%	< 1%	1%
Autre	2%	1%	1%	3%	4%
Aucun	25%	8%	23%	36%	33%
Nombre moyen de réseaux sociaux cités : 1,3		1,9	1,3	1,0	1,4



9 internautes sur 10 consultent les commentaires publiés par les consommateurs sur Internet lors de l'achat d'un produit ou d'un service. Ils sont 3 sur 10 à le faire très souvent, davantage les jeunes

Nouvelle question 2014

Base : ensemble (2405)



	JEUNES (426)	FAMILLES (703)	SENIORS (688)	AFFLUENTS (227)
ST Oui	94%	93%	<u>89%</u>	95%
Oui, souvent	38%	31%	<u>24%</u>	32%
Oui, parfois	46%	46%	40%	47%
Rarement	<u>10%</u>	<u>16%</u>	25%	17%
Jamais	6%	7%	11%	<u>5%</u>



3. Les objets connectés dans 4 univers

Habitat



Auto Moto



Dépendance



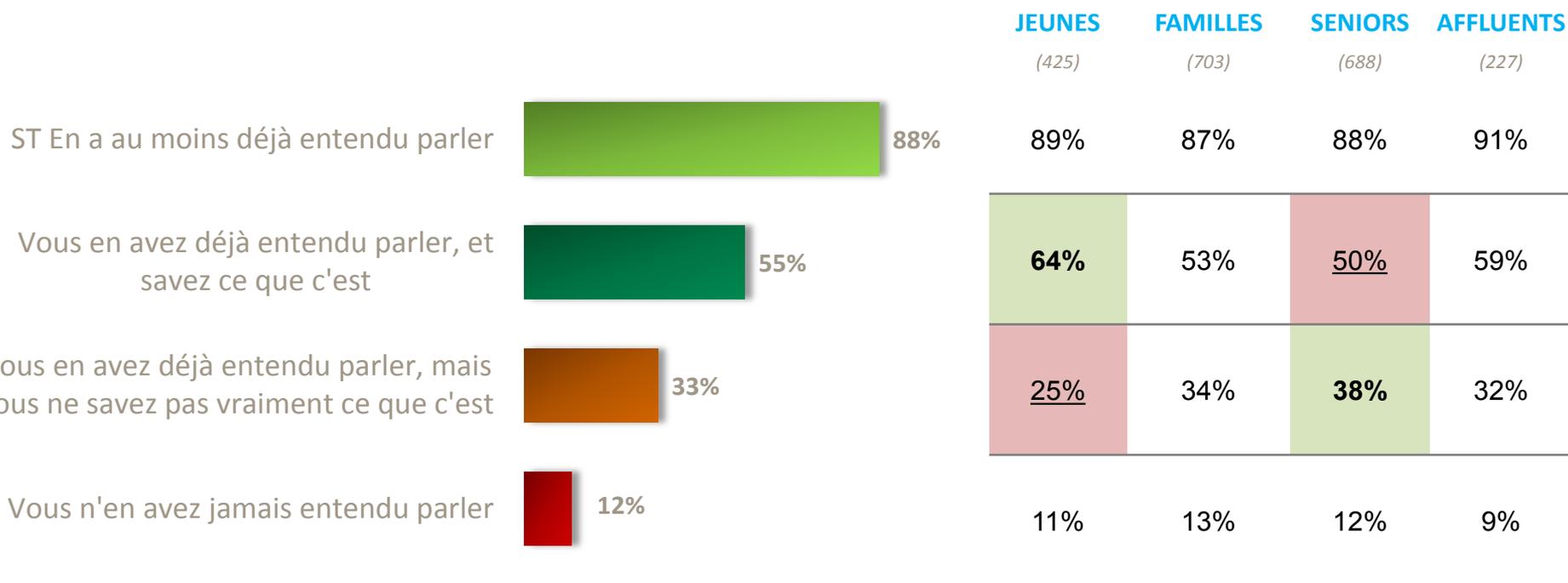
Santé



9 Français sur 10 déclarent avoir déjà entendu parler des objets connectés. La moitié déclare savoir ce que c'est, surtout les jeunes

Base : ensemble (2405)

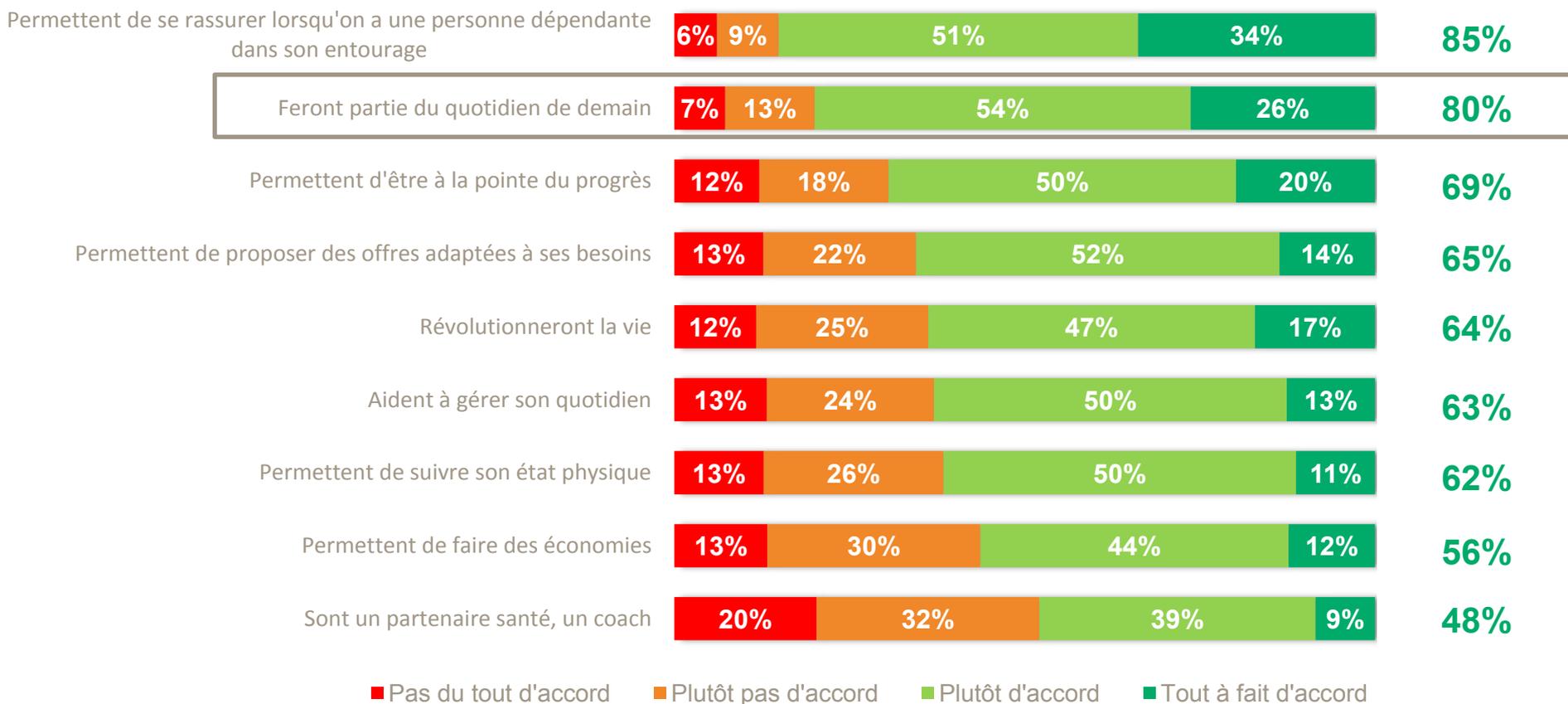
Nouvelle question 2014



Les Français sont conscients que les objets connectés feront partie du quotidien de demain...

Base : ensemble (2405)

D'ACCORD



88% des Français sont séduits par au moins un domaine d'application des objets connectés.

Des objets connectés qui séduisent les Français dans le domaine de la protection, la sécurité (habitat/individu) mais aussi l'économie de budget (la maîtrise de la consommation d'énergie)

Nouvelle question 2014

Base : ensemble (2405)

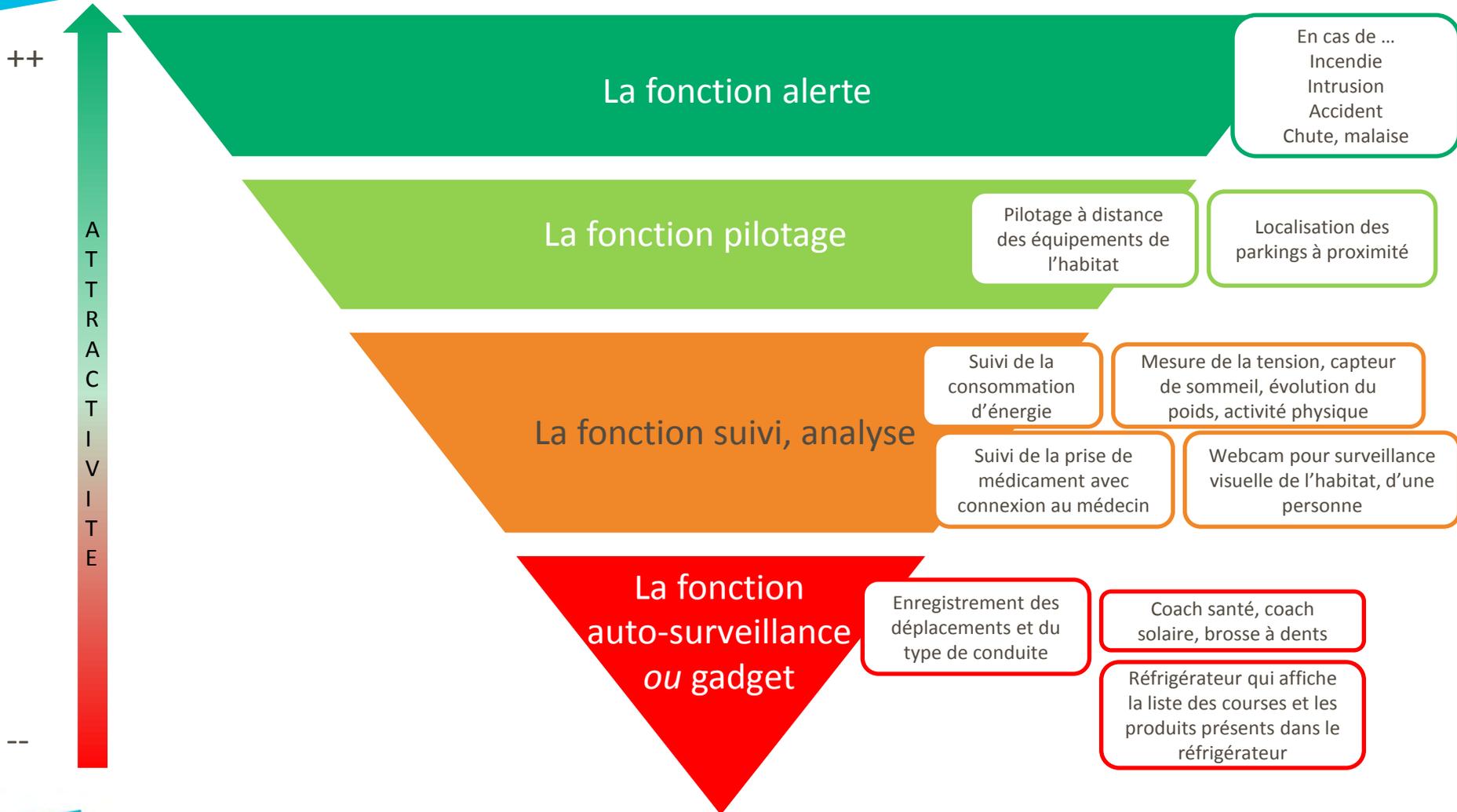
➤ Des Français qui semblent moins séduits par les objets connectés relatifs au suivi et à l'analyse de performances sportives

		JEUNES (425)	FAMILLES (703)	SENIORS (688)	AFFLUENTS (227)
Au moins un domaine	88%	90%	87%	87%	90%
Protéger son domicile	53%	58%	52%	53%	63%
Alerter en cas d'accident	51%	47%	50%	56%	56%
Maîtriser sa consommation d'énergie	49%	47%	52%	46%	46%
Maintenir à domicile des personnes âgées ou à mobilité réduite	47%	38%	44%	54%	50%
Prévenir les accidents (domestiques, accidents de la route, etc.)	41%	44%	41%	37%	41%
Surveiller sa santé	38%	42%	34%	41%	38%
Localiser son véhicule	32%	32%	32%	31%	37%
Piloter son habitation à distance	27%	36%	31%	18%	39%
Mieux gérer son quotidien	23%	36%	25%	13%	17%
Suivre et analyser ses performances sportives	11%	21%	11%	5%	9%
Aucun	12%	10%	13%	13%	10%

Nombre moyen de domaines cités : 3,7



L'attractivité des objets connectés varie selon leur fonction



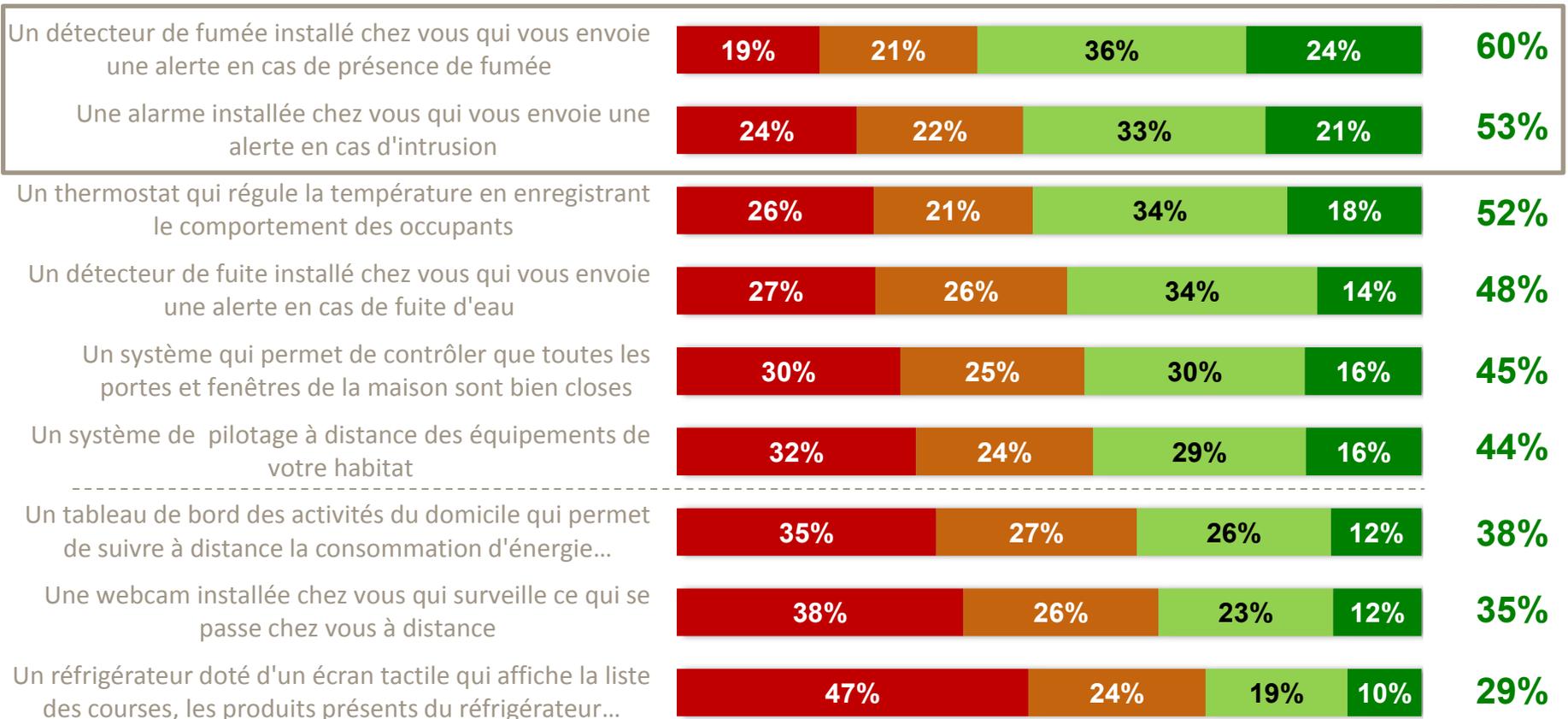
HABITAT

A l'intérieur du domicile, les services d'alerte sont les plus attendus



Base : ensemble (2405)

INTÉRÊT



■ Pas du tout intéressé

■ Assez peu intéressé

■ Assez intéressé

■ Très intéressé

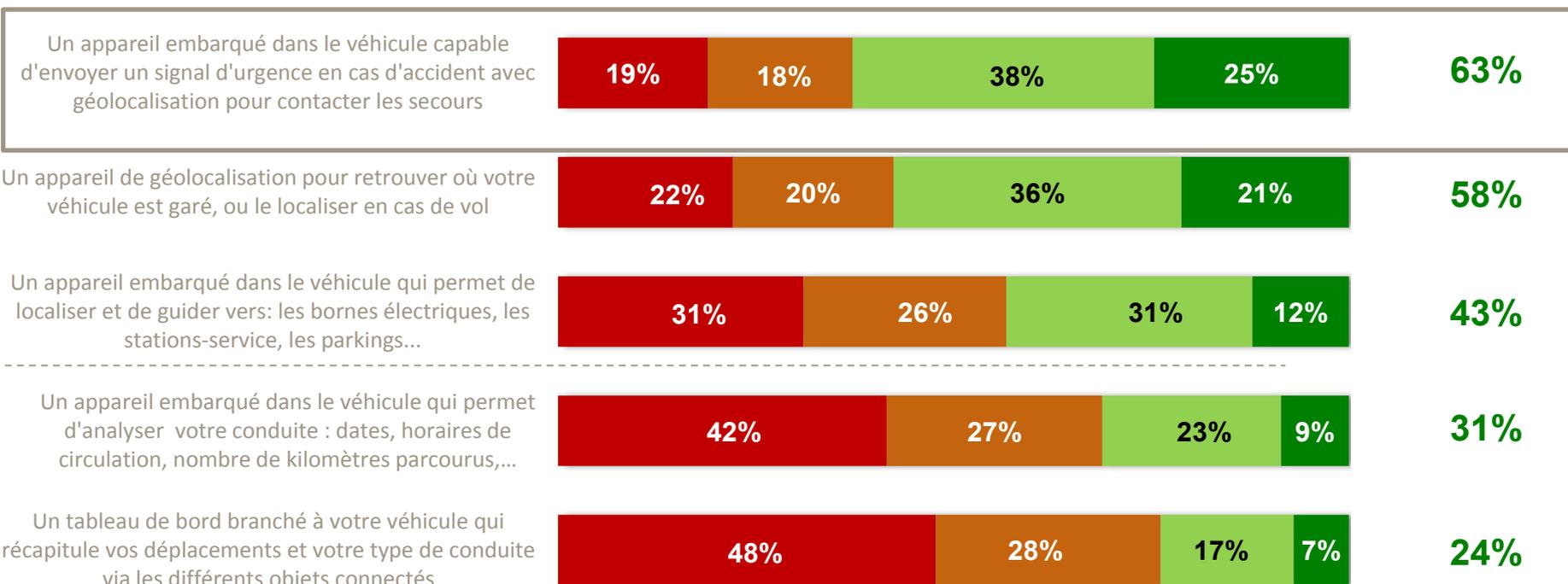
AUTO/MOTO

En ce qui concerne l'automobile, ce sont également les services d'alerte qui ressortent



Base : ensemble (2405)

INTÉRÊT



■ Pas du tout intéressé

■ Assez peu intéressé

■ Assez intéressé

■ Très intéressé



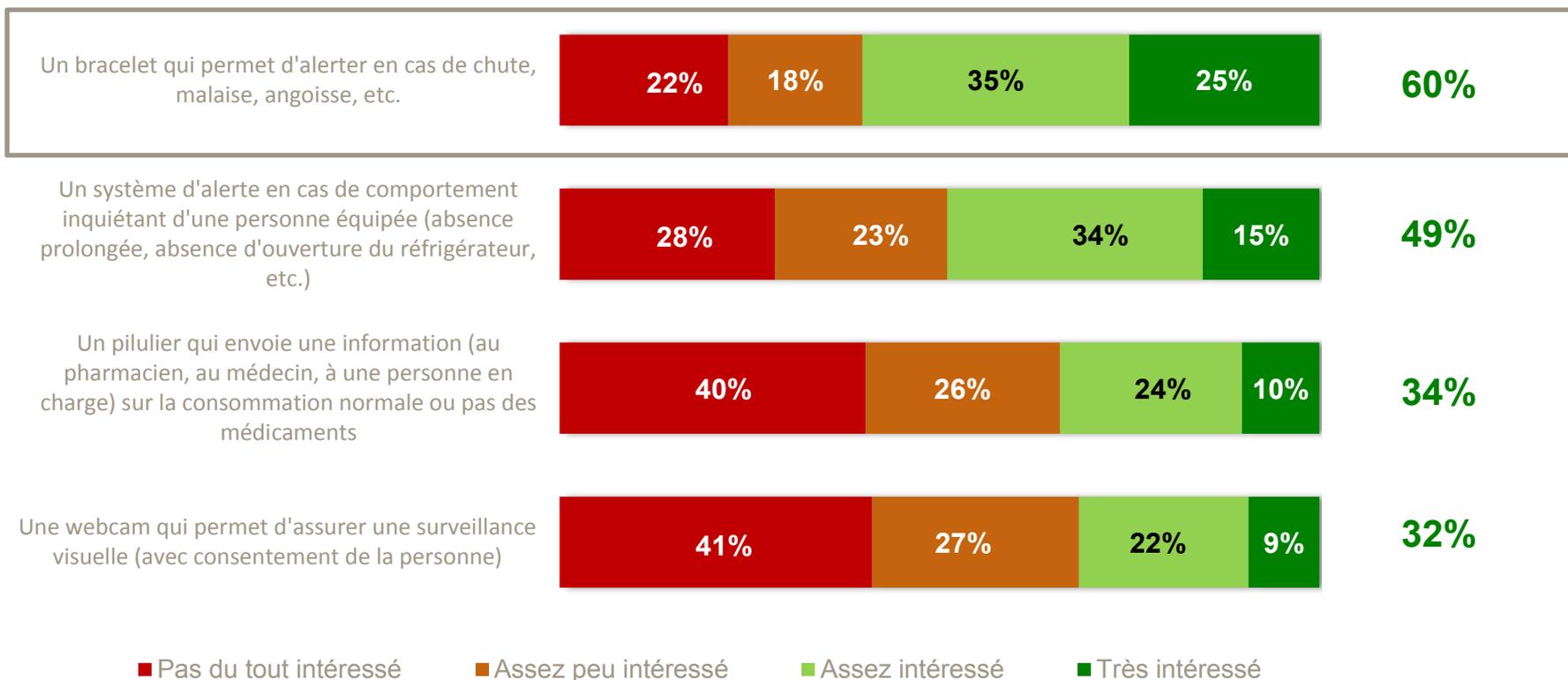
DEPENDANCE

De même pour le thème de la dépendance



Base : ensemble (2405)

INTÉRÊT



■ Pas du tout intéressé

■ Assez peu intéressé

■ Assez intéressé

■ Très intéressé



SANTÉ/BIEN-ÊTRE

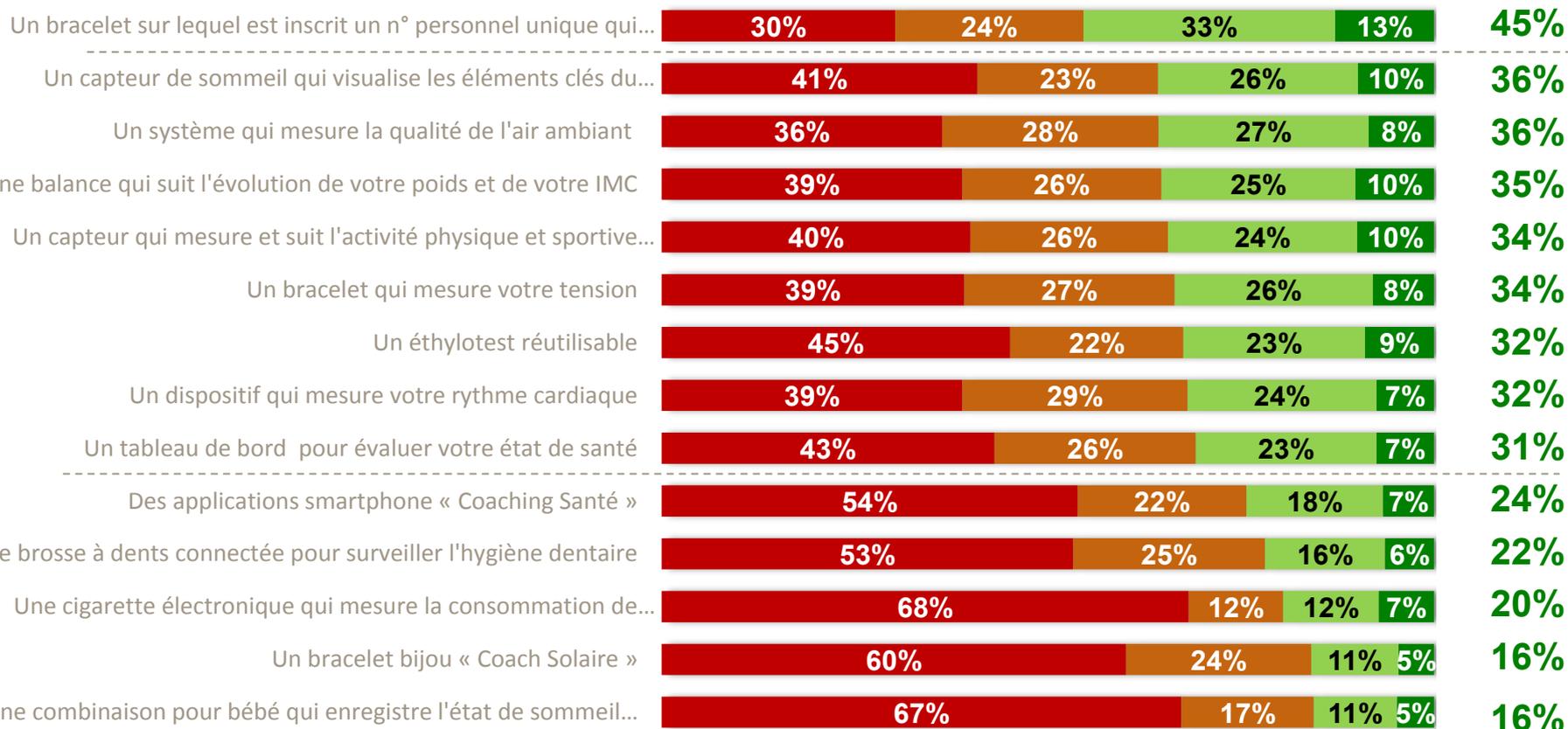
Les objets connectés relatifs à la santé/au bien-être sont dans l'ensemble ceux qui rassemblent le moins d'avis positifs. Le bracelet au n° personnel unique permettant l'accès à un dossier médical en ligne est jugé le plus intéressant



Base : ensemble (2405)

Nouvelle question 2014

INTÉRÊT



■ Pas du tout intéressé ■ Assez peu intéressé ■ Assez intéressé ■ Très intéressé



Annexes

Méthodologie Segmentations des objets connectés

➤ Les 4 segmentations Objets connectés (L'habitat / La santé / La dépendance / La voiture/les deux-roues) sont construites de la manière suivante :

- Un score global est calculé par individu par sommation sur les objets connectés de la catégorie (Très intéressé = 3 / Assez intéressé = 2 / Assez peu intéressé = 1 / Pas du tout intéressé = 0), sommé puis remis sur une base 100

-Ensuite nous obtenons les catégories suivantes :

- **Intérêt +++** : Très intéressé par l'ensemble des produits proposés ($\geq 75\%$)
- **Intérêt ++** : Intéressé par la majorité des produits proposés ($\geq 50\%$ et $< 75\%$)
- **Intérêt +** : Susceptible d'être intéressé par quelques produits de la gamme ($\geq 25\%$ et $< 50\%$)
- **Peu ou pas du tout intéressés** ($< 25\%$)