



dictaNOVA



“opinionway”



Objets connectés et vacances

Juillet 2015

Contact :
Philippe Le Magueresse
plemagueresse@opinion-way.com



254

extraits collectés
entre le 17 et le 29
Juin 2015 sur le web
français

*227 pages, 214,000 mots,
1,3 millions de caractères*

105

Sites identifiés



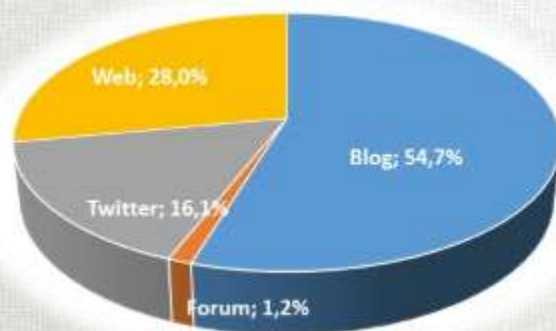
Méthodologie

Sourcing par moteur de recherche : identification des contenus indexés

Sélection

Ont été retenues toutes les **mentions relatives aux vacances et objets connectés**

Sources



L'extension du domaine des objets connectés, quelques exemples...



La plage, le soleil qui caresse la peau, l'été c'est beau avec la chaleur qui réchauffe le corps tout entier. Mais les dangers des UV sont tout autant présents et néfastes pour le bien-être de la peau. Ainsi, pour entrer dans le monde des objets connectés, un maillot de bain qui prévient celle qui le porte quand la crème solaire doit être réappliquée a été mise au point par Spinali Design !

Montre, assiette ou encore pot de fleur, tout est aujourd'hui connecté pour rendre l'existence de l'homme meilleure. Le maillot de bain devait donc y passer aussi parce que parfois, on oublie la crème sur la plage et c'est le coup de soleil assuré.

Une start-up alsacienne a ainsi décidé de mettre la main à la pâte et de créer le maillot de bain connecté, permettant ainsi de se souvenir de se passer de la crème quand le soleil devient trop agressif quand on est à la plage. Il faudra bien évidemment entrer dans le Smartphone le niveau de bronzage ainsi que le type de peau pour que l'application puisse fonctionner correctement. Il peut même prévenir le copain de la fille pour qu'il s'acquitte de cette tâche ! Attention, les femmes restent encore les seules bénéficiaires du produit jusque-là !

<http://www.referencementgoogle.eu/2015/06/17/objets-connectes-les-bikinis-y-passent-aussi/>



Il y a quelques années, la marque américaine lançait son bracelet anti coup de soleil permettant de savoir à quel moment remettre de la crème. Le principe est simple, après avoir appliqué de la crème solaire correspondant à votre indice sur votre corps, il suffit d'en mettre également sur le bracelet. Le bracelet devient alors violet. Lorsque le bracelet devient marron foncé cela signifie qu'il faut remettre de la crème. Si le bracelet devient rose vif cela signifie que votre quota d'UV est atteint pour la journée et que vous vous êtes suffisamment exposé au soleil pour la journée. Je n'ai pas trouvé d'actualité sur ce produit ce qui est bien dommage car je trouvais le concept simple et ludique. Même si chaque bracelet n'est utilisable qu'une seule fois, le prix restait correct (compter environ 7 euros la boîte de 7 bracelets). Cependant attention à sa fiabilité car la sensibilité n'est évidemment pas la même pour tous...

<https://blogonbuz.wordpress.com/2015/06/27/un-bracelet-anti-coup-de-soleil/>

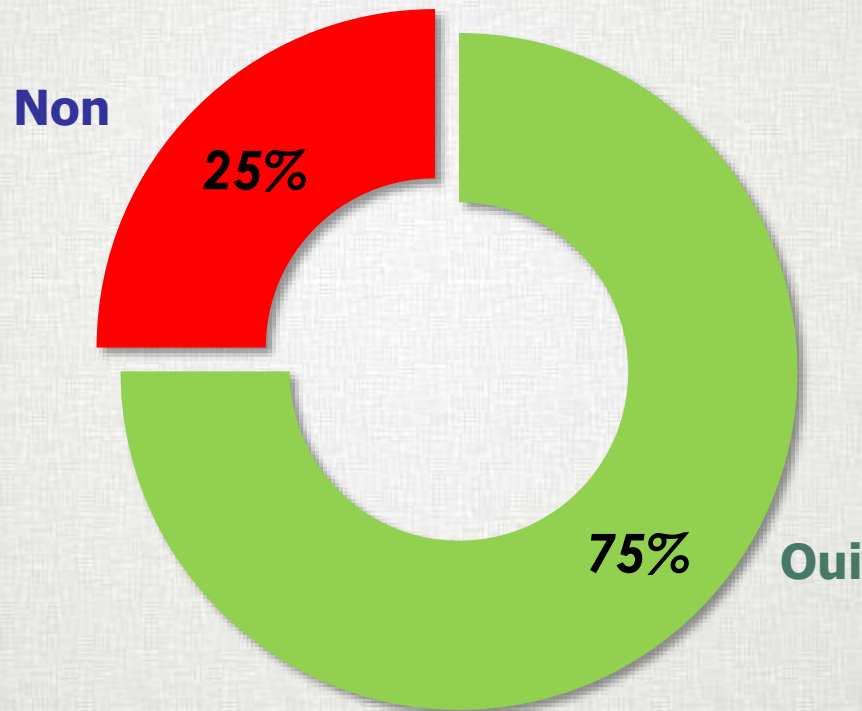


La sécurité des données personnelles, frein à l'usage des objets connectés



La sécurité de vos données personnelles serait-elle pour vous un frein à l'usage de ces objets connectés ?

895 personnes qui connaissent
au moins 2 objets connectés





1011
individus

Certes...



des Français (82%)

trouvent que l'optimisation fiscale que pratiquent ces entreprises est choquante compte tenu de l'importance de leurs bénéfices annuels



des Français (83%)

pensent qu'il faudrait lutter contre les monopoles qu'exercent ces entreprises afin de préserver la liberté de choix des internautes



des Français (61%)

considèrent que c'est un problème ne pas savoir sur quels principes de sélection reposent les réponses données par les moteurs de recherche.






1011
individus

...Mais

 **des Français (80%)**

trouvent que ces acteurs sont incroyablement innovants et ont largement contribué à démocratiser les usages d'internet

 **des Français (81%)**

pensent que ces acteurs concentrent tous les usages des internautes car ils sont avant tout les plus performants dans leurs domaines

 **des Français (79%)**

Trouvent normal que ses données de navigation sur internet soient conservées et parfois vendues à des fins commerciales ou publicitaires

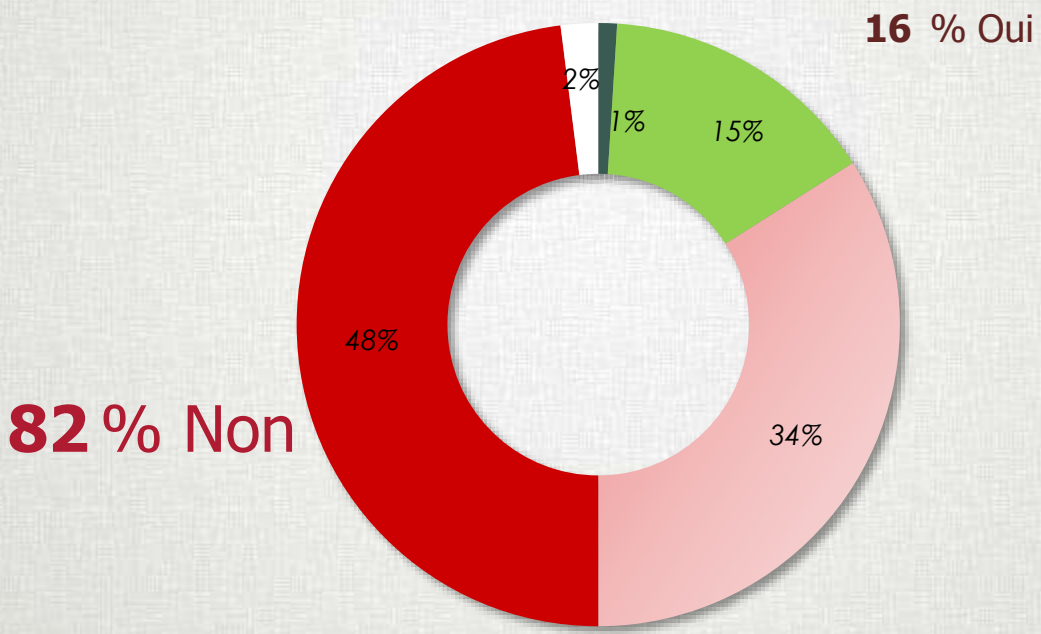


La gratuité du service, proposition de valeur pertinente aux yeux des Français



1011
individus

Q8. En échange d'une garantie de non stockage et non utilisation de vos données personnelles et de navigation, seriez-vous prêts à payer pour profiter des services de Facebook ou de Google par exemple ?



Certainement Probablement Probablement pas Certainement pas NSP



Mais avec qui les Français sont-ils prêts à transmettre leurs données personnelles ?



Dans le domaine de la santé/l'habitation/l'automobile, seriez-vous prêt(e) à ce que vos données personnelles soient collectées et communiquées par des objets connectés aux organismes suivants ?

La santé



L'habitation



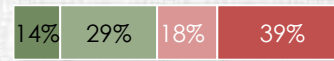
L'automobile



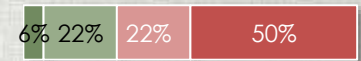
A votre médecin



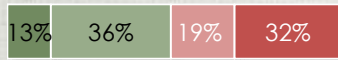
A la police



A votre opérateur GPS



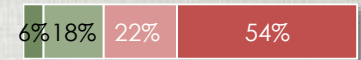
A votre pharmacien



A votre fournisseur d'alarme



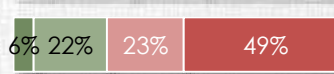
A votre marque automobile



A votre opérateur de téléphonie mobile



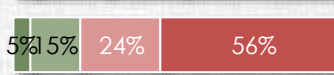
A vos fournisseurs d'électricité, de gaz...



A votre fournisseur d'accès à Internet



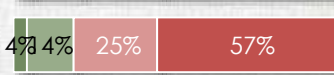
A votre fournisseur d'accès à Internet



A votre opérateur de téléphonie mobile



A votre opérateur de téléphonie mobile



A une marque d'électroménager



Tout à fait prêt(e)



Plutôt prêt(e)



Plutôt pas prêt(e)



Pas du tout prêt(e)





- ✓ Echantillon de **1032 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- ✓ L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Pour cette taille d'échantillon, la marge d'incertitude est de 2 à 3 points



- ✓ **Echantillon interrogé en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview)



- ✓ Le terrain a été réalisé du **17 au 18 décembre 2014**.



- ✓ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**

Pour accéder à tous les résultats, cliquer sur

<http://www.docapost.com/wp-content/uploads/2015/01/infographie-la-poste-generique.pdf>





- ▶ Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1011 individus représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas.



- ▶ L'échantillon Il a subi un redressement en termes d'âge, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle, région, catégorie d'agglomération et de proximité partisane.



- ▶ Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé en ligne via le système CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)



- ▶ Dates de terrain : les 14 et 15 janvier 2015



- ▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.





Cible

Echantillon de 1 014 français âgés de 18 ans et plus, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de régions et de catégories de communes (selon l'INSEE).



Mode de recueil

L'échantillon a été interrogé via notre Omnibus en ligne sous système CAWI (Computer Assisted Web Interview), par emailing, à partir de notre access panel (NewPanel®).



Durée du questionnaire

5 minutes



Zone géographique de recueil

France



Période d'enquête

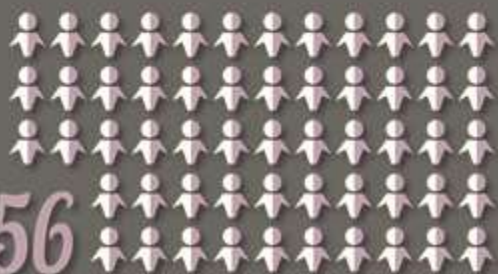
Les interviews ont été réalisées entre le 17 et le 19 septembre 2014





“opinionway

3 grands pôles d'expertises



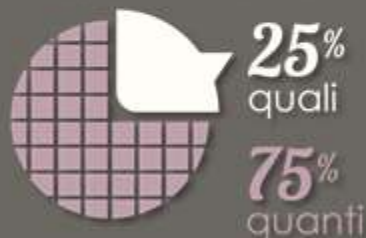
2000 création



Evolution du C.A



Répartiton du C.A



Répartiton du C.A hors France



25% du C.A sur des cibles B2B