

Si vous aimez marcher, bouger, rire, jardiner, bricoler, gambader, monter, surfer, danser, partager, transpirer, jouer, grimper, manger, sauter, courir, glisser, bondir, flâner, pédaler, nager...
Laissez-vous tenter !



vivosmart® HR

Bracelet d'activité avec cardio poignet

GARMIN®

Montres & bracelets connectés pour une vie plus active



connectés ve



vívofit® 2

➔ Le bracelet simple et longue durée

- 1 an d'autonomie
- Ecran rétroéclairé
- Barre d'activité avec alarme sonore
- Synchronisation sans fil automatique



NOUVEAU



vívosmart® HR

➔ Le bracelet qui rythme votre quotidien

- Cardio poignet
- Analyse du sommeil
- Contrôle de la musique
- Smart Notifications (SMS, contrôle des appels, agenda, emails...)



vívofit®

➔ La montre connectée multisports

- 3 semaines d'autonomie
- GPS pour le suivi des activités sportives
- Smart Notifications (SMS, contrôle des appels, agenda, emails...)
- Existe en noir et en blanc



vívofit® | vívosmart® | vívoactive™


GARMIN®

6

L'état de la
connexion

14

Interview GFK

20

Santé et
bien-être

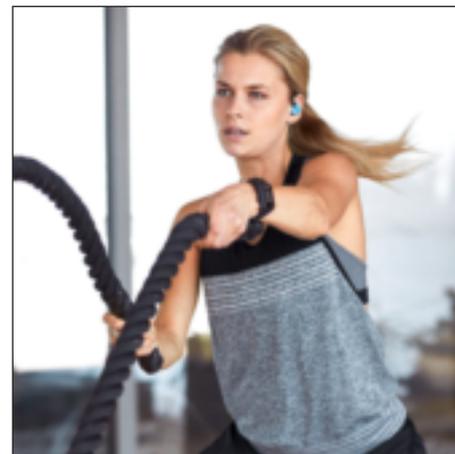
24

Interview
Visiomed



28

Sport connecté



34

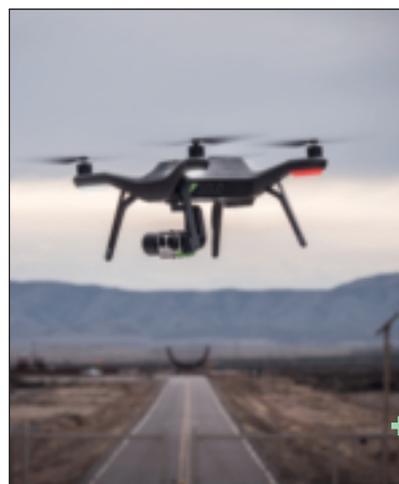
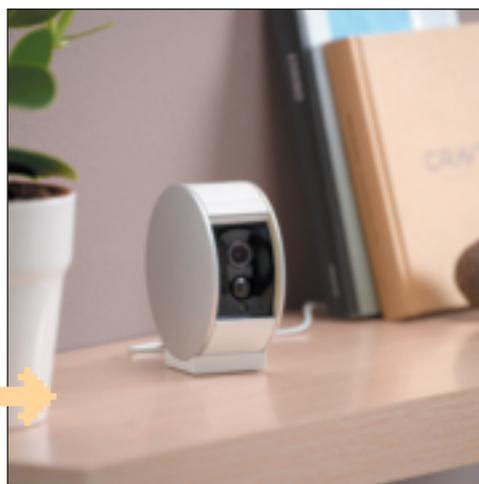
Interview Garmin

35

Interview Jabra

36

Smart home



40

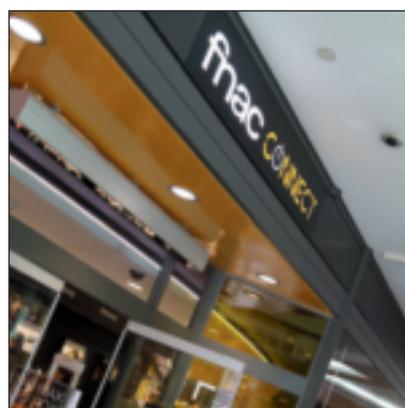
Interview MyFox

42

Interview Devolo

44

Cadeau

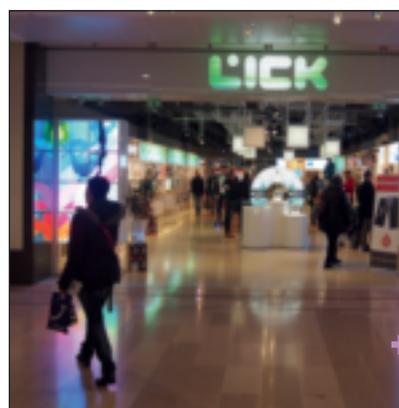


50

Interview Intel

52

Fnac Connect



54

Pharmacie
Lafayette

56

Lick

JDLI

le Journal Des Loisirs Interactifs

23 bis rue Danjou
92 100 Boulogne Billancourt
Tél. : 01 41 58 58 25

Directeur de la publication
Marc Laufer

Directeur général
Pierre Sacksteder

Rédaction
Directeur de la Rédaction
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25

skauff@newsco.fr
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@jdl.com

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio
01 41 58 58 27

patrick@jdl.com
Secrétaire de rédaction
Stéphane Miekisiak

Journalistes
Jean-Luc Marianna, Caroline Mau-
duit et François Arias
Photographe
Guy Pichard

Maquette
Rédacteurs graphistes
Benoit Maurice
Christophe Monfort
Publicité
Newsco Régie

Directeur général
Pierre Sacksteder
Directeur général adjoint
Valérie Fénéon
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
mmato@newscoregie.fr
Directeur de clientèle
Florian Picard : 01 41 58 59 22
fpicard@newscoregie.fr
**Le Journal des Loisirs
Interactifs** est édité par

Microscoop, SARL au capital
de 30 000 euros. Siège social :
23 bis rue Danjou
92 100 Boulogne Billancourt
Site Web : www.jdl.com

Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : À parution
Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour

la France Métropolitaine :
79 euros. Prix de l'abonnement
pour l'étranger : nous consulter.
L'envoi de tout texte, photo ou
document implique l'acceptation
par l'auteur de leur libre publica-
tion dans le journal. Les marques
citées par le JDLI le sont dans
un but informatif.
Crédits et copyright DR :
Tous droits réservés.

CHIC®



SMARTBOARD

L'ORIGINAL, IMITÉ MAIS JAMAIS ÉGALÉ!

CHIC®

Decouvrez le produit original par qui tout a commencé !
Évitez les contrefaçons dangereuses pour la sécurité de l'utilisateur.

Original IO-CHIC smartboard



Brevets authentiques et certifiés.
Certificats CE, ROHS, REACH conformes



TEST produits en collaboration avec
l'université d'ingénierie de Zhe Jiang



Composants de premier choix



Pour une utilisation fiable en contact
extérieur

Le produit contrefait



Pas de brevets
Faux CE, ROHS pour la plupart



AUCUNS TEST produits



Composants de piètres qualités



Dangereux pour une utilisation
extérieure

Distributeur

Contact : 01 60 60 45 74

CHIC®

OBJETS CONN

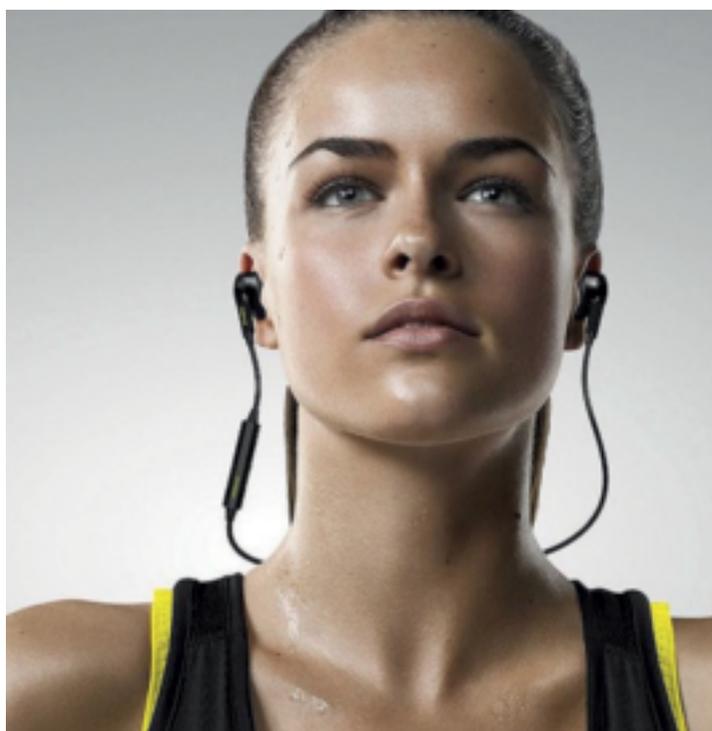
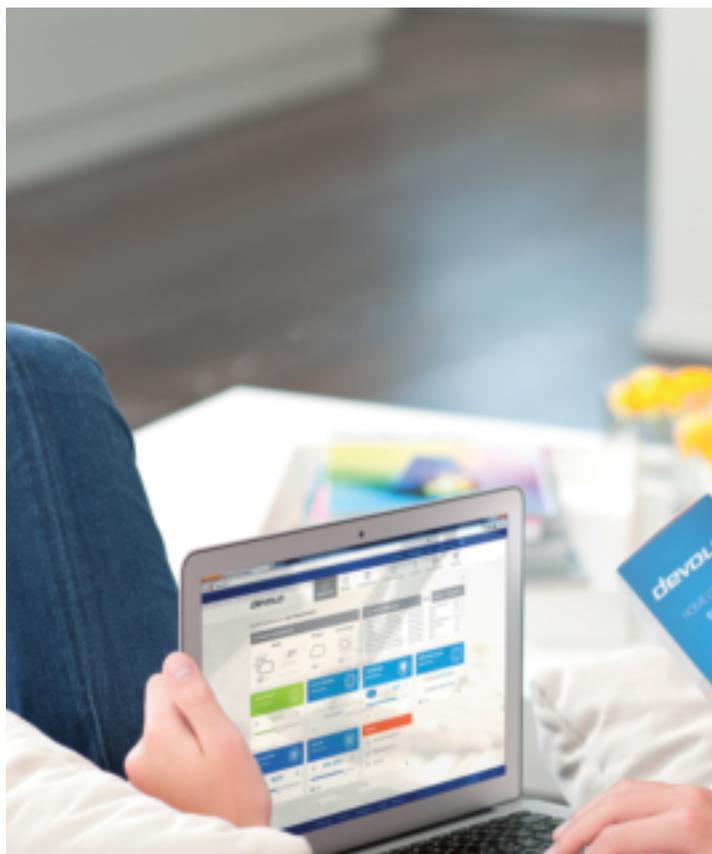
L'ÉTAT DE LA
CONNEXION

L'objet connecté va s'immiscer dans la plupart des activités humaines et deviendra sans doute le marché qui portera à terme celui des biens technologiques. En attendant, et comme toute industrie naissante, il y a beaucoup d'effets d'annonces et peu de produits réellement convaincants. Sans parler d'un consommateur grand public finalement peu intéressé s'il n'y a pas un usage évident. La santé, le sport et la domotique sont les domaines sans lesquels l'intérêt pour l'objet connecté est le plus évident, reste à convaincre le client en rayon.

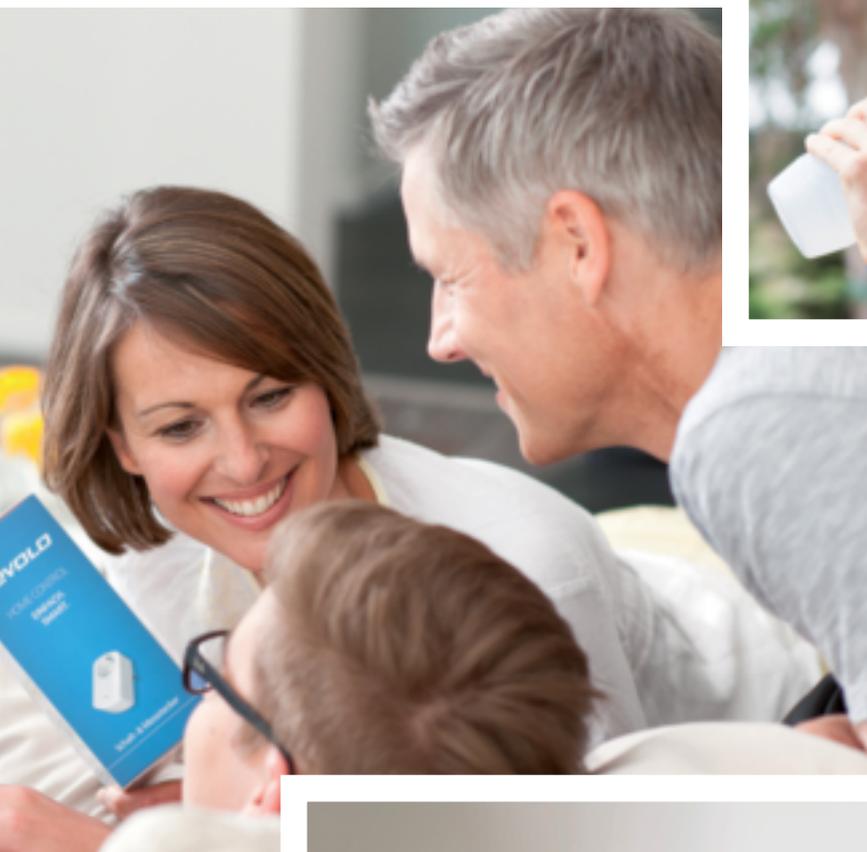
L'objet connecté présente de fortes analogies avec le soufflé. Il a généré un buzz sans pareil en annonçant une révolution des biens technologiques et des ventes phénoménales. Depuis, il s'est dégonflé et le retour à la réalité fut d'autant plus difficile. Trouver une trentaine d'appareils pertinents pour ce numéro spécial ne fut pas une mince affaire, par exemple. Alors, que s'est-il passé ? Comme souvent, l'industrie s'est emballée. On peut comprendre les constructeurs qui souffrent de marges réduites et de volumes en berne sur une majorité des autres segments technologiques. D'autant que les analystes avancent des chiffres faramineux, 20 milliards d'objets vendus d'ici 2020, une moyenne de 20 objets par personne, etc. Et tout cela parce que quelques visionnaires ont su comprendre l'évidence qui est d'utiliser la connexion à Internet et au smartphone surpuissant pour créer des appareils dans de nombreux domaines du quotidien, jusque-là peu concernés par la technologie de pointe. Une montre, une balance, une station météo, il suffit de les connecter pour que la technologie s'immisce partout et devienne indispensable, quel que soit le domaine d'application. Du moins, c'est la théorie.

L'OFFRE ET LA DEMANDE

Reste que l'usage doit être évident, tout comme le bénéfice, et le tout sans compliquer une action simple auparavant. Sans distinguer le futile de l'utile et en confondant l'offre et la demande, l'industrie des biens technologiques est partie en trombe, abandonnant par la même tout bon sens et surtout les deux paradigmes qui conditionnent toute réussite dans le domaine. Avec une technologie qui évolue à la vitesse de l'éclair et l'adoption toute récente du smartphone par la grande majorité de la population, il n'y a pas de demande à priori pour de nouveaux appareils. Il aura fallu des années pour que l'Internet



CONNECTÉS



mobile devienne une évidence, son adoption dans tous les aspects de la vie courante prendra du temps aussi. L'autre condition de réussite réside dans l'usage qui doit être limpide sans complexifier et en apportant un bénéfice si crucial que le besoin se crée automatiquement. Or si on passe les objets connectés actuels à la moulinette de ces deux critères du bon sens, il en reste peu. Plus de 600 fabricants d'objets connectés au CES de Las Vegas et à peine une vingtaine d'objets qui satisfont pleinement ces critères, cherchez l'erreur.

LE MOTEUR S'EMBALLÉ

Ce constat ne met pas en cause l'avenir brillant de l'objet connecté et le fait que par lui la technologie va se retrouver partout au quotidien. C'est juste qu'avant de crier victoire alors que la bataille n'a pas encore commencé, il faut se poser les bonnes questions, une attitude qui fait cruellement défaut à notre industrie. De plus, la technologie n'est qu'un moyen, pas une finalité. C'est l'usage et l'utilité qui doivent déterminer le développement du concept et de l'objet, pas l'inverse. Aujourd'hui, on est dans la phase : « *je peux le faire alors je le fais* ». Qu'il y ait usage ou intérêt du consommateur, peu importe. De plus, les vrais créateurs et inventeurs de nouveaux concepts sont rares, l'industrie se contente pour l'essentiel de copier ce qui existe, sans se poser la question de l'usage associé. Pire encore, les mastodontes du secteur sont ceux qui manquent le plus d'imagination et les vraies innovations émanent de petites entreprises créées pour l'occasion. L'industrie est en panne d'idées et cela s'explique par le fait qu'il n'y a plus de prise de risque... au risque de laisser passer le train.

ÇA SERT À QUOI ?

Prenons l'exemple de la montre car il illustre nos propos à merveille. On peut connecter une montre au smartphone en Bluetooth, donc on le fait car cela doit forcément avoir un intérêt. Au passage, on perd l'autonomie et l'aspect bijou, mais peu importe. Et qu'apporte la connexion ? Pouvoir être notifié de ce qui se passe dans les smartphones. La belle affaire, il vibre déjà dans la poche trop souvent. Pour cet avantage douteux, il faut incliner la montre pour lire l'heure, recharger chaque jour et accepter un design approximatif : un retour dans les années 70, l'aspect vintage en moins ! Les modèles s'enchaînent à un rythme effréné, plusieurs dizaines se disputent l'espace en rayon, mais les ventes demeurent au point mort. Technophile ou pas, le consommateur a tôt fait de comprendre qu'elles n'avaient aucune utilité. Ayant désormais un smartphone en permanence sur soi, le dédoubler au poignet ne présente que peu d'intérêt si ce n'est d'éviter de sortir le téléphone de la poche. Cela pourra devenir utile, notamment en domotique, mais pas avant des années. D'ailleurs la montre est devenue un bijou sans réelle utilité, le smartphone donnant l'heure. C'est donc avant tout cet aspect qu'il faut prendre en considération. Avec le progrès de la miniaturisation et la position privilégiée qu'occupe l'objet au poignet, il est probable que la montre évolue vers la commande universelle de notre environnement et devienne le point névralgique du contrôle de notre état de forme et de santé, mais il faudra du temps. Quand l'usage est avéré, les ventes suivent, ce que prouvent tous les jours les montres connectées de sport. Une approche horlogère avec l'intégration de fonctions évidentes,



Jabra®

**Écouteurs sport
intra-auriculaires
sans fil
avec moniteur de
fréquence cardiaque
intra-auriculaire**

Optimisé pour la course



Jabra Sport Pulse™

Avec application de course intégrée

- Ajustement parfait et sûr
- Résistant à la transpiration et aux intempéries
- Musique avec son Dolby®



PARTENAIRE OFFICIEL DE
VOS PERFORMANCES



APPLI JABRA SPORT LIFE

BEAT YOUR BEST



Entièrement compatible avec les principales applications sportive

JABRA.FR/SPORTPULSE

Jabra®

**Écouteurs sport
intra-auriculaires
sans fil
avec coaching
audio intelligent**

Optimisé pour le cross-training



Jabra Sport Coach™

Avec application de cross-training intégrée

- Ajustement parfait et sûr
- Résistant à la transpiration et aux intempéries
- Musique avec son Dolby®



PARTENAIRE OFFICIEL DE
VOS PERFORMANCES



APPLI JABRA SPORT LIFE

BEAT YOUR BEST



Entièrement compatible avec les principales applications sportive

JABRA.FR/SPORTCOACH



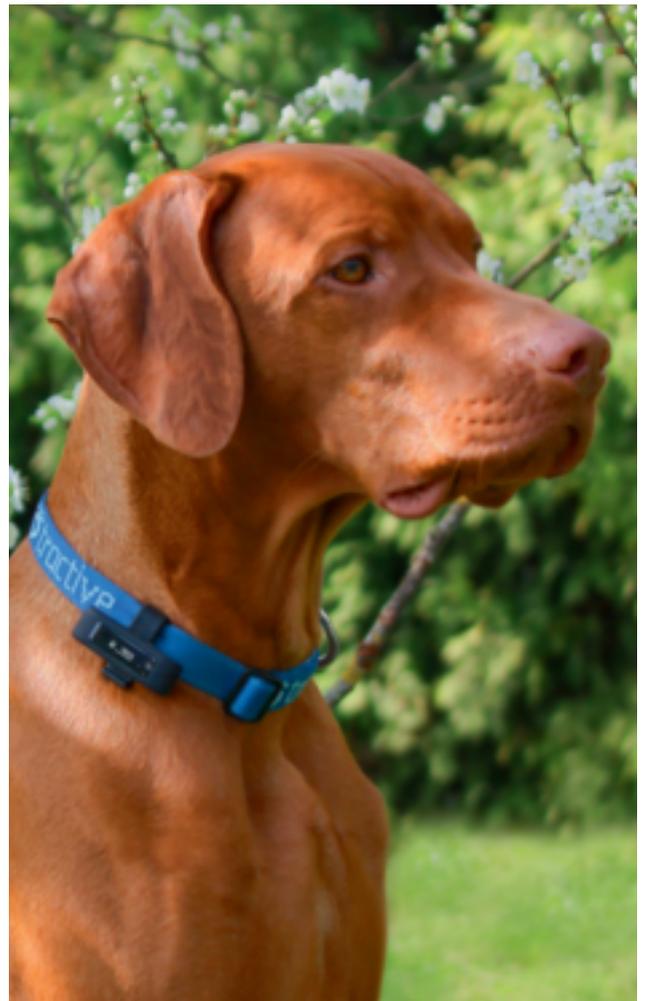
comme le suivi d'activité ou encore le réglage de l'alarme et de l'heure par le smartphone, est une vision déjà nettement plus pertinente en attendant de faire mieux et surtout de trouver l'usage adéquat.

L'AVENIR DE LA MÉDECINE

En dehors de rares produits uniques pertinents, la plupart des objets connectés relèvent du gadget s'ils n'appartiennent pas à une des trois catégories qui ont prouvé leur intérêt par l'usage de la connexion. Il s'agit bien évidemment de la santé, du sport et de la domotique. D'autres suivront lorsque les usages auront été trouvés et à terme toute activité humaine sera probablement concernée. La santé est une évidence car l'objet connecté va contribuer à faire évoluer les mentalités et surtout la médecine. Se prendre en charge et devenir proactif face à sa santé et son mode de vie est devenu impératif, et commence à être compris par une grande partie de la population. Soigner c'est bien, ne pas tomber malade c'est mieux. Si nous voulons préserver notre modèle de santé publique, nos comportements doivent évoluer. En vivant de plus en plus longtemps, il est impératif de préparer son corps à mieux vieillir et aussi à soulager la prise en charge médicale. De plus, il va falloir éviter d'avoir recours au corps médical lorsque c'est possible, déjà pour une question de coûts. Or l'objet connecté de santé peut y contribuer très fortement. En surveillant ses paramètres vitaux, tout un chacun peut anticiper un problème potentiel. Celui prédisposé à une maladie chronique peut retarder l'échéance, celui qui en est déjà victime peut éviter les complications. En suivant sa forme et en agissant en conséquence, on peut même éviter la maladie et surtout mieux vieillir. Même malade, le suivi de ces paramètres pourra éviter une visite inutile chez le médecin ou permettre un suivi à distance. Aujourd'hui, les fabricants proposent des thermomètres, des tensiomètres ou encore des glucomètres connectés, mais demain tous ces paramètres seront pris en considération par l'application et comparés aux données statistiques de la population pour conseiller chaque individu sur ce qu'il doit faire, par exemple maigrir intelligemment sans se priver grâce à une balance et un bracelet d'activité. Avec une prise de conscience forte des enjeux de la santé, la demande existe. Reste à faire savoir que la technologie peut aider considérablement pour créer une offre qui réponde aux besoins.

TOUS EN FORME

Le sport bénéficie aussi de la prise de conscience que la santé dépend déjà et surtout de sa forme physique. Ce n'est pas une vague estimation au doigt



eve

Votre maison vous dit tout.



Fonctionne avec
Apple HomeKit

Vivez plus intelligemment en bénéficiant d'informations détaillées sur le lieu qui compte le plus pour vous. Avec Eve, vous savez d'un coup d'œil tout ce qui se passe chez vous, directement sur votre iPhone et votre iPad. Compatible avec la technologie HomeKit d'Apple, la famille des accessoires Eve collecte des données sur la qualité de l'air, la température, le taux d'humidité, la pression atmosphérique, la consommation électrique, etc. Accédez à des données qui vous aident à améliorer votre confort de vie et à rendre votre maison plus intelligente.

elgato.com/eve



elgato

mouillé, mais une réalité chiffrée avec plus d'un tiers des Français qui pratiquent une activité sportive pour entretenir leur corps. En parallèle, les pratiquants licenciés augmentent en nombre, ils sont plus de neuf millions en France désormais, contre à peine sept en 2000. Des disciplines, comme la course à pied, sont devenues de véritables phénomènes de masse, près de neuf millions de coureurs en France. Que l'on soit sportif de haut niveau ou juste pratiquant pour entretenir sa forme, la technologie améliore considérablement le confort et l'efficacité. La connexion apporte en plus le suivi des performances dans le temps, la garantie d'un effort adapté à l'objectif et une dimension sociale plébiscitée. Pour le sport, la demande a déjà créé le besoin et une bonne partie des pratiquants veulent s'équiper, près de 50% en running par exemple. Pour l'heure, c'est surtout la montre GPS connectée qui s'est imposée, encore davantage depuis qu'elle se dote d'un cardio et permet de créer des programmes d'entraînement. Si la course à pied en est la première consommatrice, les autres sports de masse comme le vélo, la randonnée et la natation s'y mettent aussi.

MAISON DU FUTUR

La domotique recèle sans doute le potentiel le plus fort, tant la maison s'est tenue à l'écart de la technologie pour son fonctionnement. Cela s'explique simplement par la complexité de mise en œuvre qui a cantonné ce domaine à un marché d'installateurs, et encore sans convaincre vraiment. Avec l'avènement du smartphone en tant que supercalculateur individuel et la généralisation du réseau domestique, l'automatisation de la maison est devenue possible, mais tous les obstacles n'ont pas été surmontés. Si la demande est réelle, l'anxiété face à un système compliqué l'est tout autant. Spontanément, le consommateur non technophile n'ira pas s'enquérir d'une solution de domotique globale et on peut le comprendre. Une accumulation de normes propriétaires, aucune interopérabilité et une complexité d'utilisation réelle n'aident pas. S'il paraît évident qu'à l'avenir la sécurité, le chauffage, l'énergie, la lumière et les volets seront tous pilotés par une application sur le smartphone, on en est encore loin. Non seulement il faut donc convaincre un public frileux, mais en plus il ne faut vendre que ce qui fonctionne vraiment, sans nécessiter un diplôme d'une école d'ingénieur. La porte d'entrée la plus évidente est l'alarme car la connexion apporte un bénéfice évident et qui répond à une préoccupation d'une majorité de consommateurs. Pour le reste, il va déjà falloir disposer de solutions réellement simples à installer et à mettre en œuvre.

LE MAGASIN AU CENTRE

Avec des catégories qui font sens et des objets connectés accessibles, la distribution peut commencer à espérer des ventes en volume. Encore faut-il qu'elle y contribue activement car s'il fallait une justification au magasin physique, accompagner le consommateur vers l'objet connecté en est une évidente. Malheureusement dans la précipitation, le rayon s'est développé un peu comme il a pu, avec notamment des choix fondamentaux peu justifiés.



Que ce soit chez les multi-spécialistes ou les spécialistes d'un domaine comme la santé, le sport ou la maison, le réflexe naturel fut de créer un rayon connecté et de l'étendre avec l'offre. Or c'est une hérésie qui ne correspond pas aux aspirations du consommateur et qui contribue même à retarder l'adoption en brouillant le message. Rares sont les clients qui viennent en magasin pour y acheter un objet connecté, rares sont ceux qui réfléchissent ainsi. C'est le besoin qui crée la demande par une utilisation concrète. Le coureur va acheter des chaussures adaptées, la personne soucieuse de son état de santé une balance et le bricoleur du dimanche une ampoule. Le but est de l'amener à préférer un objet connecté qui doit donc se retrouver au rayon idoïne. Un rayon connecté qui place une balance entre une alarme et une montre de sport va au contraire brouiller le message et contribuer à renforcer l'opinion majoritaire qui est de considérer ces objets comme des gadgets. Les associer au rayon concerné ou en créant des espaces par catégorie, c'est aussi une manière de crédibiliser. Typiquement dans un magasin de bricolage, l'alarme connectée doit être au rayon alarme et l'ampoule connectée au rayon ampoules, ce qui n'empêche pas de focaliser l'attention par des têtes de gondoles ou des stands en allée centrale. Chez le multi-spécialiste, il faudra créer un rayon domotique si on a de véritables ambitions dans le domaine. Croire qu'un rayon connecté généraliste puisse convaincre par le simple fait de cette mise en avant est un leurre.

ACCOMPAGNER

Une fois l'objet connecté vendu au bon endroit, il faut que la demande se mue en besoin par l'expérimentation. Si au rayon running d'une grande surface de sport, la montre GPS cardio est mise en avant avec la possibilité de la manipuler et une vidéo qui explique ses avantages et son fonctionnement, le coureur qui viendra acheter des chaussures très chères pourra se laisser tenter. Mais la manière la plus sûre de créer l'envie d'acheter sera d'avoir recours à un vendeur ou un conseiller dédié. Quitte à désertifier encore plus le rayon de l'appareil traditionnel, le magasin retrouve ainsi le rôle qu'il doit tenir en aidant à faire adopter massivement les nouvelles tendances et en garantissant qu'elles deviennent les marchés de demain. De leur côté, les fabricants vont devoir faire preuve d'un peu plus de lucidité et surtout de créativité pour développer des objets convaincants par leur usage, sans rendre ce qui était simple plus complexe. En attendant, mieux vaut s'en tenir au sport, à la santé et à la domotique simple pour cette fin d'année. ■

Libérez de l'espace sur votre iPhone & iPad



Le moyen le plus simple
de transférer du contenu
entre un iPhone, un iPad,
et un ordinateur PC ou MAC



iXpand™ Flash Drive

Conçu pour
iPhone iPad

OBJETS CONNECTÉS

GFK

L'ANNÉE UN DU CONNECTÉ

Avec le recul d'une année, pouvez-vous nous donner un premier bilan chiffré des ventes d'objets connectés ?

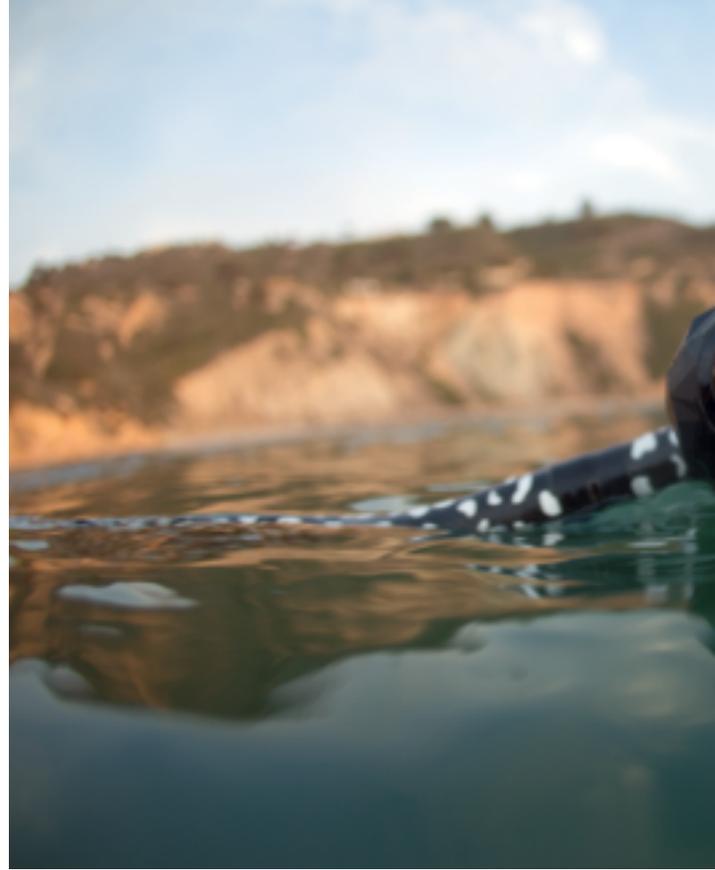
Il est très difficile de donner une vision chiffrée de l'ensemble de ces nouveaux marchés, tant les produits sont hétéroclites. De plus, le stade de développement est très variable en fonction des produits. Certains sont matures, d'autres arrivent tout juste en magasin. Des chiffres ne refléteraient rien de significatif. De plus, nous sommes à la veille de la première fin d'année significative. Il faudra attendre le début 2016 pour pouvoir donner une première vision globale. D'autant que les signaux sont au vert pour cette fin d'année, avec un budget cadeau connecté sans doute conséquent, des magasins qui ont décidé de s'investir et des constructeurs qui font une promotion média significative. Pour l'heure, nous avons regroupé une grande partie des objets connectés dans trois familles que nous suivons. Le wearable comporte essentiellement ce qui se porte au poignet avec les montres connectées, les montres de sport et les bracelets d'activité. Le smart home regroupe les objets connectés pour la maison, la domotique, la sécurité, les périphériques réseau, l'électronique grand public, le petit et le gros électroménager. Enfin, nous avons également commencé à suivre le marché de la santé connectée.

Comment se comporte le wearable ? En phase avec les prévisions ?

Globalement oui. Nous annonçons 1,8 million d'objets wearable pour 2015 en début d'année, et nous prévoyons un atterrissage qui ne devrait pas en être loin. En revanche, la segmentation ne correspond pas à nos prévisions. Bonne nouvelle, les bracelets d'activité vont atteindre nos prévisions qui étaient de 750 000 unités. Le volume a quasi triplé par rapport à l'année précédente. C'est donc un objet qui a réellement convaincu, ce qui avait déjà été le



François Klipfel,
Directeur général adjoint



cas plus tôt dans certains pays voisins. Nos prévisions sur les montres de sport étaient de 350 000, et ce chiffre sera dépassé, ce qui prouve qu'un objet qui correspond à un usage évident et bien défini rencontre forcément son public. En revanche, nous prédisions 700 000 montres connectées, et nous en serons loin. Sans doute, l'usage n'est-il pas aussi évident à ce stade et des problèmes, comme une autonomie généralement très limitée, ont aussi été un frein. Par ailleurs, l'arrivée d'un acteur très important a sans doute suscité de l'attente de la part des autres. Il y a cependant des signes rassurants, comme notamment l'arrivée des fabricants horlogers sur le segment ; ils ont une approche très différente et sans doute plus proche de l'attente et des besoins des acquéreurs potentiels qui ne voient pas forcément dans la montre un prolongement du smartphone. Cela va d'ailleurs de pair avec la distribution spécialisée dans les montres qui s'est largement impliquée dans la vente des modèles connectés et qui connaît un réel succès sur le segment. De ce que nous avons pu recueillir auprès des grossistes, ce sont les bijouteries qui vendent le plus de montres connectées. Cette évolution est vraiment intéressante car elle montre que, naturellement, c'est vers le spécialiste que l'on se tourne quand on cherche à acheter une montre d'un genre nouveau. Les horlogers et les bijoutiers vont contribuer au développement du marché, lui apporter une légitimité et à partir de là, il s'étendra plus facilement aux multi-spécialistes. Nous avons aussi prévu d'inclure dans la famille l'earable, soit l'audio connecté, et les lunettes. Enfin, nous avons fait une étude au second trimestre en demandant quel est le produit que le consommateur avait le plus envie de relier à son smartphone, et le wearable est ressorti premier devant le casque audio, là aussi un signe encourageant.

Le smart home se justifie par l'usage. Est-ce l'aspect anxigène et la complexité qui freinent l'adhésion du grand public ?

Commençons là aussi par un signal positif. Désormais, plus de 80% de consommateurs disent avoir entendu parler du smart home, et une majorité pense savoir à quel type de produits cela correspond. L'année dernière, la reconnaissance n'était que de 70%. Par ailleurs, trois quarts des personnes interrogées se disent intéressées par le concept smart home, et un quart se dit très intéressé par la promesse de l'usage qui en résulte. La maison connectée est donc connue de la population qui s'y intéresse, mais il faut transformer cette demande en ventes dans le magasin. Pour cela, il faut expliquer et démontrer, associer un usage à un produit et se focaliser sur ce qui est déjà mature, justement pour ne pas faire peur et montrer que l'utilisation est simple et pertinente. Si dans l'ensemble, ce marché est en train de s'organiser, il y a des catégories qui fonctionnent déjà très bien, comme les thermostats, les packs d'alarme et les netcams, car le bénéfice qui en résulte est évident.

Avec les problèmes d'interopérabilité des solutions globales, y-a-t-il réellement une attente du consommateur en dehors de l'aspect sécurité ?

Il est vrai qu'il n'y pas encore un écosystème qui sorte du lot et que les



solutions actuelles ne peuvent pas vraiment interagir ensemble. Pour autant, le consommateur n'est de toute manière pas encore prêt, il n'a pas pris conscience de cette possibilité globale, mais c'est un enjeu industriel majeur pour l'avenir. Ce n'est pas un véritable handicap car pour l'heure, il s'agit surtout de vendre un produit pour un usage. L'année prochaine, ce sera sans doute déjà différent. Il est vrai que les études consommateurs que nous avons menées montrent que la sécurité est la première motivation, notamment car le bénéfice du connecté est évident. Pour une solution globale, sans doute faut-il aussi s'interroger sur ce qui existe déjà à la maison, soit le boîtier d'alarme, la box et le compteur d'électricité. Il serait assez logique que la future solution domotique se greffe sur l'un d'eux avec des fabricants d'alarme, des opérateurs et des fournisseurs d'énergie à la fois légitimes et déjà présents dans l'habitat.

La santé connectée répond à une demande et correspond à une évolution des mentalités. Est-ce la catégorie la plus prometteuse ?

Nous commençons tout juste à suivre la catégorie et il est là encore très difficile d'en tirer des conclusions générales, alors que les usages et les bénéfices sont si différents selon la situation et l'intention. Pour l'heure, nous prévoyons 60 000 unités pour un chiffre d'affaires de 5,6 millions d'euros sur 2015. Il y a un réel intérêt du consommateur, mais qui est très compliqué à appréhender dans une globalité. Par exemple, pour une maladie chronique, tel que le diabète, il est évident que le suivi statistique de ses données par le connecté apporte un confort et une diminution du risque.

Pour les objets de santé qui visent surtout la prévention ou le suivi en cas de maladie, il faut convaincre le consommateur en lui expliquant les bénéfices ; c'est une tâche de longue haleine qui passe par des écrans en magasin et surtout du conseil. À part les balances connectées, ces objets sont tout juste en train d'arriver sur le marché et l'univers applicatif est en plein développement aussi. La promesse de l'utilisation des données anonymes pour des statistiques de prévention, à la fois pour la recherche, mais aussi pour les applications desdits objets, est une piste très intéressante pour l'avenir. Donc oui, c'est un marché au bénéfice évident et qui recèle un très gros potentiel, peut-être même jusqu'à réformer l'approche médicale, mais il faudra du temps.

Où faut-il vendre les objets connectés ?

Il y a une analogie simple à faire avec ce qui s'est passé sur le marché des produits bio. Tant que l'on a ajouté un petit espace là où se vendait le produit standard, les ventes n'ont pas suivi. Ce n'est qu'à partir du moment où l'on a dupliqué l'offre par un rayon bio, avec de la communication autour, que les ventes ont décollé. Il est probable qu'il faille réitérer cette approche pour l'objet connecté. Là où un rayon existe, il est évident qu'il convient d'y ajouter le produit connecté, mais en le mettant en avant par rapport à l'offre standard, ne serait-ce que pour justifier le surcoût. Les ampoules connectées au rayon lumineux pour ne citer qu'un exemple. En parallèle, un rayon connecté qui regroupe tous ces objets va attirer le visiteur du magasin et faire office de

promotion du connecté. Idéalement, cela se fera par familles, car associer des objets qui n'ont aucun rapport d'usage serait contreproductif. Ensuite, il est indispensable d'accompagner le client pour faire son choix. Trop souvent, on trouve encore l'objet connecté dans un coin du rayon IT sans autre explication, ou dans un rayon connecté qui aligne les produits sans les démontrer. Enfin, il faut être patient. Si on reprend l'analogie des produits bio, là aussi il aura fallu du temps et beaucoup d'efforts comme d'investissements, mais aujourd'hui c'est un marché extrêmement porteur.

Comment faire pour convaincre en rayon ?

Déjà, il faut saluer l'effort qui a été fourni par de nombreuses enseignes en créant des espaces connectés qui n'existaient pas il y a un an, et en exposant les produits. Ils ne sont pas forcément là où ils devraient être, mais c'est un premier pas, et il est de taille. La difficulté réside maintenant dans la démonstration et dans l'explication. Là encore, il est possible de s'inspirer de l'existant. Il suffit



Jean-Marie Philipp, Consultant IoT



d'aller dans une grande surface de bricolage et de voir comment l'innovation y est mise en scène par des têtes de gondole systématiquement munies d'écrans qui démontrent le produit, avec souvent aussi un démonstrateur qui n'est pas loin. Sans doute faudrait-il procéder de la même manière pour l'objet connecté dans le rayon de sa famille de produits. En plus, le rayon connecté qui regroupe les produits pourrait se transformer en espace d'expérimentation pour le client. Surtout, il ne faut pas que ces objets soient dans une vitrine sans possibilité de les prendre en main. Le conseil est bien entendu un facteur de réussite primordial, et un vendeur qui maîtrise son sujet sera le meilleur atout. Sur un marché naissant où il faut encore distinguer le gadget de la réelle utilité, un vendeur qui se mouille pour conseiller activement représente un gros atout, et c'est ce que certaines enseignes pratiquent déjà, comme Lick par exemple.

Dans quel type d'enseignes vont se faire les ventes majoritairement dans un premier temps ?

Il est certain que dans un premier temps, le spécialiste a un avantage de conseil, de confiance et de proximité. Que ce soit le bijoutier, la pharmacie ou le magasin de sport, les consommateurs sont enclins à leur faire confiance et surtout à écouter leurs conseils. C'est donc sans doute par eux qu'une première étape va être franchie. Les multi-spécialistes, qui vont miser sur la démonstration et le conseil, auront rapidement une carte à jouer aussi, surtout dans les familles où l'usage est déjà connu et accepté par les consommateurs. Enfin, les hypermarchés seront ensuite un élément de massification essentiel, à condition qu'ils s'investissent eux aussi dans la mise en avant et dans l'accompagnement. Tout cela n'est évidemment pas aussi figé dans la chronologie, notamment par le degré de maturité très variable en fonction du produit, mais c'est un schéma d'ensemble qui paraît logique.

Plus de 500 exposants au CES l'année dernière, mais où sont passés les produits ?

C'est un problème à notre époque de surmédiation. Des attentes sont créées alors que de nombreux produits ne dépassent pas le stade de la maquette, et qu'il y a beaucoup d'effets d'annonce pour se positionner, particulièrement sur les grands salons internationaux. Forcément ensuite, on ne peut qu'être déçu dans un premier temps, surtout les enseignes avec des volumes de vente assez faibles en comparaison du buzz. Il y a du chemin à parcourir entre l'idée et le produit fini, tout n'est pas pertinent, mais en revanche, il en ressort aussi des catégories qui vont au-delà des promesses.

C'est ainsi que l'industrie avance et il faut être patient quand il s'agit de défricher un marché aussi complexe qui touche tous les domaines d'activité.

Plus généralement, comment voyez-vous évoluer ce marché ?

Il est très difficile de prédire à quel rythme va se faire l'accélération, et surtout à quel moment la croissance deviendra exponentielle. Il est certain qu'à horizon 2020, le marché des objets connectés sera immense. Entre 2015 et 2020, nous prévoyons qu'il se vendra deux milliards d'objets connectés en France, et qu'en 2020, chaque foyer aura au moins 30 objets. Mais nous ne savons pas quand la mayonnaise prendra, si c'est dès l'année prochaine ou celle d'après. En France, nous disposons d'un terreau favorable avec de nombreuses start-up et des pouvoirs publics qui soutiennent les initiatives. Il y a toutes les raisons d'être optimiste, mais il fallait s'attendre à un démarrage difficile tant le buzz était énorme par rapport aux difficultés de concrétisation et aux nombreuses contraintes, avec notamment une nouvelle manière de vendre. Les marques se cherchent, nous ne savons même pas ce que seront les produits de demain. Quand l'électricité est arrivée, ce n'est pas le balai électrique qui s'est vendu, mais l'aspirateur qui n'existait pas avant. C'est aussi une question d'écosystème entre des marques qui ne savent pas vraiment où elles vont, des magasins qui découvrent comment vendre et surtout la coordination du tout. Il faut de l'audace et de la persévérance. ■



Smartissime.



Smart Light

Créez vos ambiances.
Ampoule LED multicolore
à intensité variable.



Smart Power

Gérez vos appareils et vos lumières
où que vous soyez. Prise électrique
pilotable à distance.



Téléchargez
Smart Devices
gratuitement

Téléchargez dans
l'App Store

DISPONIBLE SUR
Google play

Disponible dès maintenant sur :
<http://smart.avanquest.com>

 **Avanquest®**

Prévenir, c'est guérir.



By Visionmed



UNE GAMME UNIQUE D'OBJETS DE SANTÉ CONNECTÉS

BewellConnect® est une gamme innovante d'objets de santé connectés intelligents, dotés des dernières technologies. Ils permettent la collecte et le transfert instantané de vos données de santé, garantissant une analyse fiable et précise de vos résultats.

Plus d'informations sur : www.bewell-connect.com

Savoir, c'est agir.



Tous les objets de santé connectés sont reliés à l'application BewellConnect® : la 1^{ère} plateforme d'interprétation médicale. Elle assure un suivi des mesures et un accompagnement personnalisé 24h/24. Analysées et interprétées conformément aux règles édictées par l'OMS, les données de santé sont protégées et hébergées en France sur des serveurs sécurisés. En cas d'anomalie, la plateforme peut également les transmettre en un temps record à un professionnel de santé.

bewell[®]
connect

Votre santé connectée et bien +

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

LA CONNEXION ÉVIDENTE

La santé et le bien-être sont des domaines qui correspondent parfaitement à l'utilisation de l'objet connecté. Déjà, il est ainsi possible de suivre ses données physiologiques à domicile avec des statistiques et des interprétations : la tension, la température, la glycémie, l'activité cardiaque, etc. Le bénéfice est évident et se passe de toute explication. L'objet connecté permet aussi de soigner, à l'image de l'électrostimulation. Surtout, cette connexion permet de coacher. Avec les données recueillies, il est possible de mesurer l'état de forme ou de santé par rapport aux autres personnes et par rapport à la moyenne. Cela permet de déceler un éventuel risque de maladie avant même que la personne ne la contracte. Ce dépistage permettra de changer ses comportements en fonction du risque.

UNE NOUVELLE MÉDECINE

L'application va même coacher l'utilisateur au quotidien, l'inciter à faire du sport, à manger différemment, à arrêter de fumer, etc. Cela pourrait bien modifier en profondeur notre rapport à la santé et soulager la Sécurité Sociale. Si d'aventure on contracte une maladie, les données recueillies pourront être transmises au médecin et même permettre par exemple une convalescence à la maison après une opération, libérant ainsi un lit. Là encore, ce sont des économies substantielles et plus de confort pour le patient. L'application pourra même faire office de médecin, tant que la pathologie ne nécessite pas de consulter. Il faut ensuite distinguer entre le médical avec des données qui engagent la responsabilité face à la santé de l'utilisateur (tensiomètre) et le bien-être qui sert surtout à vivre mieux et en bonne santé (bracelet d'activité).

COMMUNICATION OBLIGATOIRE

Reste à expliquer au consommateur l'évidence comme le bénéfice de l'objet connecté, et ce n'est pas une mince affaire car on s'adresse à tout le monde. Déjà avec l'évolution des mœurs et aussi de la médecine, nous sommes désormais en terrain favorable. Nombreux sont celles et ceux qui ont compris l'importance de vivre mieux et de se surveiller, évitant ainsi la maladie et un vieillissement compliqué. La demande existe. Comment associer l'objet connecté à cette prise de conscience ? C'est tout l'enjeu. Déjà l'État devrait fortement y contribuer au regard du bénéfice pour la sécurité sociale, tout comme les mutuelles. Les constructeurs sont aux aussi concernés au premier chef et s'ils veulent réussir, ils devront communiquer. ■

EN RAYON



En attendant que l'objet connecté de santé entre dans les mœurs, c'est le magasin qui doit générer les ventes en allant à la rencontre du client qui ne vient pas pour en acheter un. Les pharmacies sont évidemment en tête de pont et on peut regretter que l'espace parapharmaceutique n'y soit pas davantage associé. Pourtant un objet connecté mis en scène avec une vidéo et le libre toucher ainsi qu'un petit mot incitatif du pharmacien devrait convaincre. Dans le magasin multi-spécialiste ou dans la grande distribution, il faut commencer par créer un rayon santé / bien-être car regrouper ces objets avec d'autres, de domotique par exemple, ne fait aucun sens. Mis en avant là où se vend l'appareil traditionnel, l'objet connecté de santé pourra convaincre, d'autant plus si un vendeur ou un conseiller est à disposition.



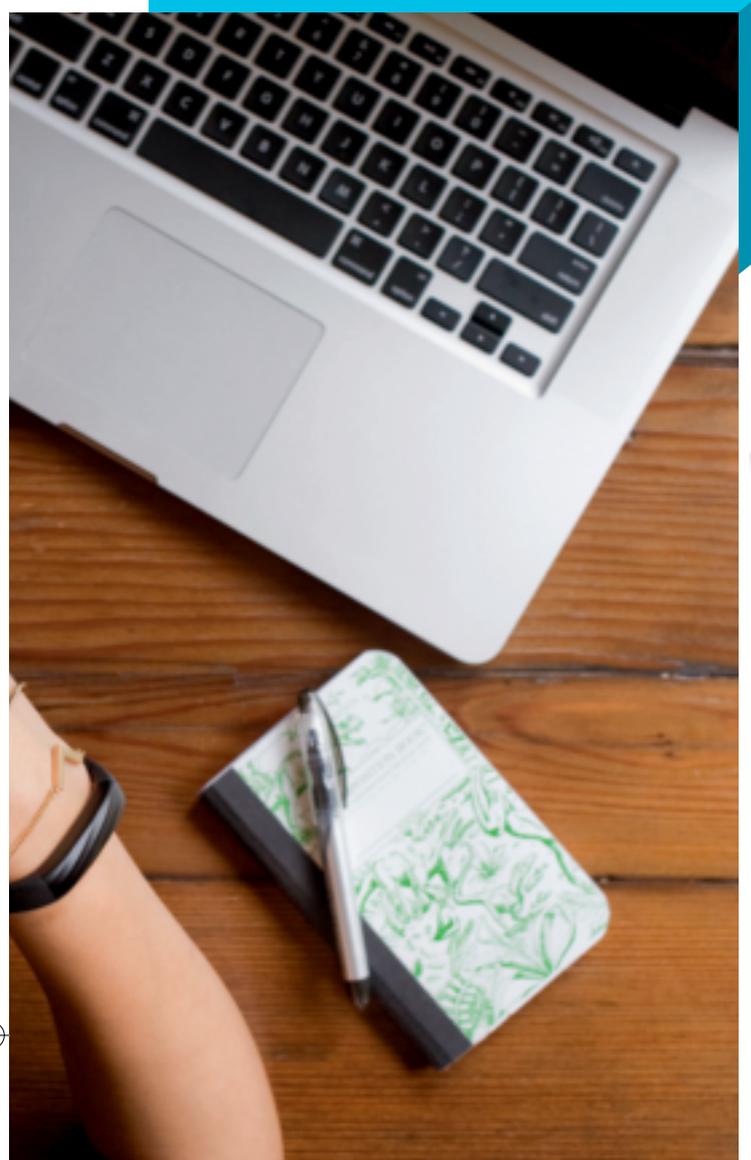


Withings Aura & Sleep Sensor

Entre médecine et vaudou

Withings prend le problème du sommeil à bras le corps avec une solution qui lui est dédiée. Pour cela, il faut installer un capteur sous le matelas qui va fonctionner avec la lampe de chevet, qui fait aussi office de radioréveil sophistiqué. Sont pris en considération la respiration, les battements du cœur et les mouvements pour déterminer les différentes phases du sommeil et les moments éveillés. Ensuite, l'application analyse et donne des conseils, comme sur un bracelet d'activité, mais en plus précis. La lampe Aura y ajoute la mesure du bruit, de la luminosité et de la température pour établir des parallèles avec la qualité du sommeil. Il est même possible d'associer un thermostat Nest pour obtenir la température idéale. Voilà pour la partie passive, mais le système aide aussi activement à l'endormissement par une musique relaxante et de la lumière rouge, sensée stimuler la production d'hormones du sommeil. Le matin, Aura réveille au meilleur moment dans une plage définie et ce en musique avec de la lumière bleue sensée inhiber la mélatonine pour un réveil plus efficace. Le problème de ces théories générales, c'est qu'elles achoppent à l'individu. Impossible de s'endormir avec de la lumière rouge et la musique relaxante donne juste envie de jeter la lampe contre un mur. Le matin, être réveillé avant l'heure correspond certainement au cycle du sommeil, mais agace aussi prodigieusement et met de mauvaise humeur. Heureusement que la lumière bleue permet de se rendormir aussitôt. Aura permet aussi de se réveiller sur sa playlist Spotify ou par une des milliers de web-radios, c'est nettement plus efficace. En revanche, d'autres testeurs ont apprécié la partie lumineuse, mais moins la musique d'ascenseur ou de salon de massage thaïlandais, au choix. Autant la partie analyse du sommeil en relation avec les agents perturbateurs potentiels paraît fiable et intéressante, autant la luminothérapie pseudo-scientifique plus aléatoire.

299 €



Jawbone Up3

Bracelet de santé

Le bracelet d'activité pour se maintenir en forme n'est pas d'une grande utilité sur le long terme, car dormir plus et marcher une heure par jour ne nécessite pas un suivi en continu. Jawbone va nettement plus loin et prend en compte la forme globale et l'état de santé. En mesurant la fréquence cardiaque au réveil tous les jours, ou encore en analysant finement les phases du sommeil, l'application très bien faite devient coach de vie. Elle conseille sur les mesures à prendre, mais aussi sur la manière dont votre rythme de vie et votre stress influent sur votre état de santé. C'est la bonne démarche car demain il y aura un vrai marché pour ce suivi global de son état de santé. Reste à améliorer le confort, à ajouter des fonctions possibles par les capteurs présents, et à revoir le système de fermeture peu confortable.

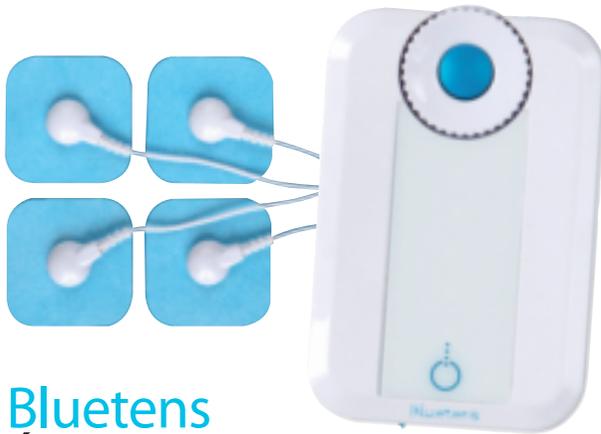
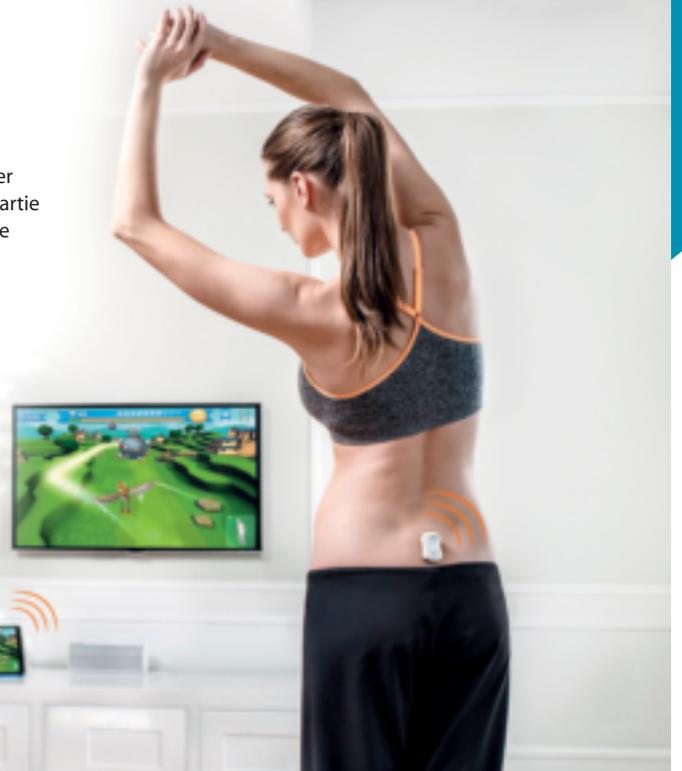
179 €



Hocoma Valedo Mal du siècle

■ Mal de dos, mal du siècle ! L'objet connecté peut aussi servir à traiter un problème de santé spécifique, surtout quand il affecte une bonne partie de la population. En dehors d'un problème de colonne, la seule thérapie possible réside dans les exercices de musculation spécifiques auxquels on a bien du mal à s'astreindre en dehors de la session avec le kiné. C'est là qu'intervient Valedo. Le principe repose sur deux capteurs de mouvement connectés en Bluetooth à un smartphone ou une tablette. Il suffit de les placer à des endroits précis sur le corps grâce au système adhésif et d'installer l'application. La mise en route est simple, mais il faut ensuite une phase de paramétrage pour que le système soit opérationnel. L'objectif est de littéralement transformer le corps en manette de jeu. C'est en faisant certains mouvements que l'utilisateur avancera dans les mini-jeux proposés. Ils sont conçus pour faire faire un mouvement précis à l'utilisateur et donc travailler un muscle précis. C'est une riche idée, car l'activité devient ludique et on fait les bons mouvements. L'utilisateur progresse au fil du temps et peut suivre l'évolution pour en fin de compte en mesurer le bénéfice par l'absence de douleurs. Reste juste à améliorer le procédé d'étalonnage fastidieux et les temps de chargement trop longs.

299 €



Bluetens Électrostimulation connectée

■ Ce petit appareil doté d'électrodes à coller sur la peau donne plutôt l'impression d'un gadget de prime abord tant il est petit et léger. Sur le boîtier, rechargeable en USB, se connectent quatre électrodes. Elles s'apposent simplement sur la peau autour de la zone à traiter. Le Bluetens se connecte au smartphone en Bluetooth et tout se pilote à partir d'une application iOS et Android très bien conçue. Déjà, elle vous guide dans l'utilisation selon qu'il s'agit de se relaxer, se muscler ou soigner une douleur suite à une activité sportive, pour ne citer que quelques exemples. Ensuite, on règle la puissance comme la durée et c'est parti. La séance n'empêche pas de se livrer à une activité sédentaire, type lecture ou regarder la télé. À l'usage, première surprise, la puissance est impressionnante, on sent bien qu'il se passe quelque chose. Ensuite pour la partie relaxante, l'effet est franchement convaincant. Pour les petites douleurs, le Bluetens semble efficace selon l'avis de nos cobayes essayeurs. Pour les actions à long terme, difficile de juger, mais on peut y croire, du moins si on est suffisamment assidu.

149 €

Bewell Connect MyThermo Médecin virtuel

■ Filiale de Visiomed, spécialiste français de l'appareil médical, Bewell Connect propose au grand public des objets de santé connectée, dont ce thermomètre sans contact précis et fiable qui permet de suivre l'évolution de la maladie grâce à la courbe produite par l'application dans le smartphone. Ensuite, il est possible d'y associer les données issues du tensiomètre, du bracelet d'activité, de la balance et autres. L'application convient donc autant à la prévention qu'au suivi et à la gestion d'une affection chronique. En cas d'urgence, elle renseigne sur les secours adaptés les plus proches. L'application va s'enrichir d'un médecin virtuel qui pourra diagnostiquer les maladies simples, mais aussi et surtout conseiller pour rester en forme en changeant son mode de vie, ce qui permet d'éviter la maladie en amont et de vieillir mieux.

99 €





Bluetens

Votre partenaire kiné connecté

16-19
NOV.
2015



SALON MEDICA

Prenez rendez-vous sur
contact@bluetens.com

Hall 16 / D54

Votre séance de **soin**, de **relaxation** ou de **renforcement**
disponible partout en quelques secondes.

Nouveau !



Soin

Des programmes de soin
élaborés par nos experts.



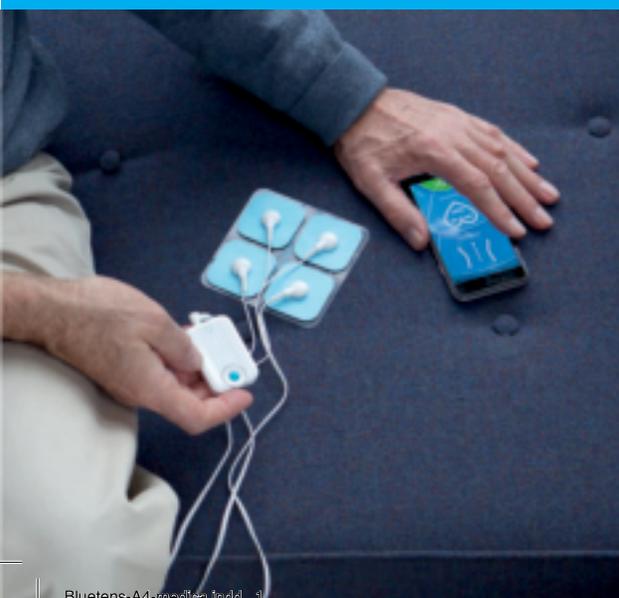
Relaxation

Des massages relaxants ou
tonifiants à tous moments.



Renforcement

Le renforcement musculaire
adapté à vos besoins.



VISIONOMED

Éric Sebban, CEO

A moyen terme, comment voyez-vous évoluer le marché des objets de santé connectés pour le grand public ?

La santé connectée va changer le paradigme médical du curatif au préventif, c'est une révolution. L'objet connecté permet de prévenir la maladie en détectant les facteurs précoces et les signes avant-coureurs, notamment grâce à l'analyse des données recueillies. L'objet connecté de santé établit un diagnostic par les données vitales et délivre une aide comportementale pour rester en bonne santé. Partant de cet usage et de ce bénéfice évident, les analystes tablent sur un marché de 25 milliards de dollars à l'horizon 2020. Plus généralement, on prévoit plus de 80 milliards d'objets connectés dans le monde à cette échéance avec 25 objets par personne, dont 60% seront liés à la santé connectée ! Il y aura donc une accélération des ventes dès 2016 et un véritable boom entre 2017 et 2020.

Quelle devrait être l'approche des enseignes face à ces nouveaux produits ?

Déjà, il faut savoir de quoi on parle et ne pas mélanger le bien-être avec les objets de santé qui sont certifiés, notamment car ils donnent des informations sur les constantes vitales. Les acteurs légitimes sont donc pour l'heure essentiellement les pharmacies qui savent conseiller le client. Avec la démocratisation, les objets connectés de santé vont trouver leur place dans les enseignes multi-spécialistes à une condition, qu'ils soient vendus dans un rayon dédié et pas entre les téléviseurs et les machines à laver. Si les enseignes arrivent à segmenter la santé, le bien-être et la domotique, les ventes vont croître exponentiellement. Particulièrement au rayon santé, il sera impératif d'y placer un conseiller. Les enseignes doivent vraiment se professionnaliser à ce niveau.

Comment convaincre le consommateur d'acheter des appareils de santé connectée ?

La Sécurité Sociale a 70 ans et nous sommes le pays dont la couverture santé est la meilleure et la plus équitable. Si nous voulons préserver ce système merveilleux et continuer à faire de la recherche pour guérir les maladies, nous devons faire des économies. Cela passe forcément par une médecine qui devient préventive, par l'entretien de sa forme physique pour éviter de tomber malade. Personne n'a envie d'être souffrant et il y a donc une forte motivation naturelle. Cette prise de conscience est en train de changer les mentalités en profondeur. Les gens prennent conscience que l'on doit mieux vivre et entretenir sa forme pour éviter d'être mal-en-point. Les pouvoirs publics doivent prendre conscience de ce changement et inciter à consommer les objets de santé. De plus, il ne faut pas que cette évolution conduise vers une médecine à deux vitesses. Si un tensiomètre connecté est nécessaire à la prévention d'une personne à risques, il doit être remboursé, car au final on fera de substantielles économies. L'État doit supporter des actions visant à démocratiser les objets connectés, tout comme le corps médical et les médecins doivent conseiller leur utilisation. Nous, les fabricants devons également communiquer autour de la simplicité d'utilisation d'un produit qui correspond à un besoin évident.

Quelle va être l'interaction entre l'auto-surveillance à domicile et le corps médical ?

Cette médecine connectée doit faire le lien avec le médecin en étant interconnectée pour pouvoir échanger des données dans le cadre du suivi thérapeutique. Le médecin va devoir se digitaliser, déjà parce que le patient va l'exiger. Il ira plus facilement consulter un médecin qui favorise le préventif au curatif. D'ailleurs, le médecin devra être rémunéré sur le

travail qu'il effectue à distance et qui permet de faire des économies au global. En fait, le médecin va aussi devenir un conseiller pour acquérir un objet de suivi qui va permettre au patient de vivre mieux. Une application de santé telle que la nôtre va agir de pair avec le médecin pour motiver à vivre plus sainement, détecter des signes avant-coureurs de pathologies et suivre des maladies chroniques. Rassurer quand c'est utile, prendre en charge quand c'est nécessaire. Et cela s'étend jusqu'aux hôpitaux. Un acte chirurgical ambulatoire nécessite un suivi des données vitales après l'opération. Avec l'objet connecté et l'application, le patient peut rentrer chez lui et le faire à domicile. Non seulement, il sera content, mais de plus cela permet de réaliser d'énormes économies.

Dans le domaine de la santé, la question des données et de leur confidentialité est primordiale. Comment maîtriser le flux de données, leur usage et le stockage ?

En Europe, et en France en particulier, nous sommes très attachés à la protection des données et notre législation est très stricte. Les données que nous recueillons sont hébergées en France sur des serveurs sécurisés et agréés par le ministère de la Santé. De plus, les données sont anonymes pour l'analyse, qui permet de détecter à l'avance des sujets à risques. Il ne faut pas que ce débat empêche le big data de créer la médecine du futur. Il ne faut donc pas tomber dans la paranoïa en se disant : mes données vont être consultées par mon assurance qui va augmenter mes primes. En France, les données sont strictement confidentielles et non transmissibles. En revanche, on peut légitimement se soucier de ce que les acteurs mondiaux du Web font des données que chacun leur fournit sans trop de poser de questions. Mais en matière de santé et tant que l'on reste en Europe avec des acteurs européens, les données sont en sécurité. ■



INNELEC

Nicolas Berthou, Directeur général délégué

Quelle est votre vision du marché des objets connectés ?

Aujourd'hui, on en est aux balbutiements. On peut faire un parallèle amusant, lorsque Gutenberg a inventé l'imprimerie, la majorité de la population était illettrée, et aujourd'hui voyez la place qu'occupe le livre dans la société. On se lance dans les objets connectés, ça sera difficile et compliqué, mais demain tout le monde sera connecté ! On en est à la phase initiale du marché. Il y a bien sûr un travail d'évangélisation et de communication à faire, mais bientôt tout le monde aura compris ce que les applications et la connectivité apportent. Ça me rappelle aussi les débuts d'Internet en 2000. Regardez aujourd'hui, aucune société ne peut s'en passer. Nous sommes dans une phase d'apprentissage, de croissance même si c'est compliqué, et notre vision est qu'il vaut mieux être les premiers sur un marché pour préparer l'avenir. Au niveau de la santé, le besoin est là. Les produits connectés aident à suivre son poids, permettent de monitorer sa santé et de partager des données. Je pense que la santé, le sport et la maison connectée sont les trois domaines qui vont marcher, car ils permettent d'améliorer notre quotidien.

Quels sont les freins actuels dans l'adoption des objets connectés ?

Il y a, à mon sens, deux freins et l'un d'eux est le prix. Si je prends l'exemple des balances connectées : une balance classique coûte entre 39 et 59 euros. Connectée, elle apporte un plus (suivi de la courbe de poids, partage...), mais est-ce que ça vaut la centaine d'euros ajoutée au prix d'une balance classique ? Nous pensons que le plus produit ne vaut pas cet écart de prix, c'est pourquoi nous proposons via la marque Konix des balances connectées aux alentours des 60 euros. Pour nous, le plus produit doit représenter une augmentation du prix de 10 à 20 euros, pas plus. Il faut trouver cet équilibre. On constate le même problème sur les montres connectées. Elles doivent apporter un plus et cela ne peut pas être simplement le fait de compter les pas, car les smartphones le font déjà. Et bien sûr, il faut un prix intelligent pour donner une valeur aux choses qui correspond à l'usage que l'on en a. En résumé, pour que ça marche, il faut que le produit existe en tant que tel, qu'il apporte une vraie valeur ajoutée et surtout que le prix soit juste.

Quelle devrait être l'approche de la distribution face à ces nouveaux produits ?

En plus du prix, on constate un second frein. En effet, il faut convaincre les consommateurs de la valeur ajoutée du connecté, il faut faire de la pédagogie, évangéliser pour que les consommateurs comprennent l'usage et ce que le connecté apporte en plus, pour qu'ils décident d'acheter. Or pour cela, il faut des moyens. Il faut des vendeurs en magasins pour informer les gens, faire des démonstrations... Dès lors pour le constructeur, il y a deux options. Soit il finance des démonstrateurs qu'il envoie sur les points de vente, soit il augmente les marges de la distribution pour que les enseignes fassent ce travail. Aujourd'hui, les marges ne sont pas assez importantes. Certaines enseignes ont leur propre initiative, mais cela ne suffit pas, il faut plus de moyens et que les industriels participent jusqu'à ce que les consommateurs aient intégré la notion de connecté.

Et en termes de marketing, quelle stratégie adopter pour faire adopter ces nouveaux produits ?

Le consommateur est complexe dans le sens où il dispose de plusieurs moyens pour se renseigner, à commencer par Internet. Nous pensons donc que le web et les réseaux sociaux sont les meilleurs canaux pour

communiquer auprès des consommateurs. Et c'est ce que nous allons faire pour l'électro-stimulateur Bluetens et notre brosse à dents connectée Rainbow de Vigilant.

La sécurité dans le traitement des infos n'est-elle pas un dernier frein ?

Cette question est très présente, mais c'est un faux problème, un fantasme. On est dans le mythe de 1984, le livre de George Orwell. Là encore, faisons un parallèle. Ce que nous avons de plus cher, ou presque, est totalement informatisé. Je veux parler de notre compte en banque ! Il y a toujours un risque bien sûr, mais de gros moyens ont été mis en place pour sécuriser le système bancaire au sens large. Les risques qui subsistent sont liés au comportement humain, mais quelqu'un de vigilant a peu de risques d'avoir des problèmes. Pour la santé, c'est pareil. Il y a des bases de données bancaires tout comme il y aura des bases de données médicales, et le même niveau d'exigence en termes de sécurité sera appliqué. Là encore, on peut tout sécuriser sauf la vigilance humaine ! Le monde est en pleine évolution. Certes, il y a des craintes et des peurs, mais n'était-ce pas pire avant que l'on ne contrôle sa santé ? Est-ce que ça ne compense pas les prétendus risques de sécurité ? Et pour finir, je citerais Voltaire répondant à son meilleur ennemi, Jean-Jacques Rousseau, rêvant d'un retour de l'homme à la nature : « On n'a jamais employé tant d'esprit à vouloir nous rendre bêtes. Il prend envie de marcher à quatre pattes quand on lit votre ouvrage ». ■



TOMTOM

SPARK

MONTRES DE FITNESS GPS



SPARK



**SPARK
CARDIO**



Cardio-
fréquencemètre
intégré



**SPARK
MUSIC**



3 Go de mémoire :
jusqu'à 500 titres
sauvegardés



**SPARK
CARDIO
+ MUSIC**



3 Go de mémoire :
jusqu'à 500 titres
sauvegardés



Cardio-
fréquencemètre
intégré

Fonctionnalités disponibles sur toutes les MONTRES DE FITNESS TOMTOM SPARK



Suivi GPS



Multisport : course, vélo, natation,
home trainer, freestyle, gym



Suivi d'activité 24h/24, 7j/7



Définition de vos objectifs
personnels



Mode Course fantôme



Entraînement fractionné



Synchronisation sans fil



Étanchéité 40m (5 ATM)

TOMTOM.COM/RUNNING



BOUGEZ AVEC VOTRE MUSIQUE, PAS AVEC VOTRE SMARTPHONE

Plus de 500 titres à écouter, sans votre smartphone. Stockez vos playlists à votre poignet et profitez d'une écoute sans fil pendant votre entraînement.

SUIVEZ VOS ACTIVITÉS 24H/24, 7J/7

Suivez votre nombre de pas, la distance parcourue, la durée d'activité et les calories brûlées. Chaque pas compte.



MESUREZ VOTRE FRÉQUENCE CARDIAQUE AU POIGNET

Suivez votre fréquence cardiaque grâce au cardio-fréquencemètre intégré. Plus besoin de ceinture cardio-fréquencemètre !

SYNCHRONISEZ SANS FIL

Synchronisez votre session sans fil avec vos applis de course favorites.



OBJETS CONNECTÉS

SPORT CONNECTÉ DANS LE TEMPO

Quel que soit son niveau, le pratiquant d'une activité sportive fait déjà appel à la technologie : des chaussures de running, une raquette de tennis, un vélo... De plus, comme il s'agit d'une démarche volontaire, le sportif s'intéresse à ce qu'il fait, il constitue une cible captive pour tout matériel qui pourra l'aider dans sa pratique. Par ailleurs, l'usage d'appareils électroniques est déjà largement répandu : la montre de suivi pour la course à pied, le compteur de vélo sans fil, le GPS pour randonneur ou encore le home trainer. Plus généralement, le sport devient un phénomène de masse, tant la prise de conscience est forte par rapports aux bénéfices pour la santé.

SPORT DE MASSE

En France, environ neuf millions de personnes pratiquent la course à pied, sept millions font du vélo au moins une fois par semaine et cinq millions pratiquent la natation pour entretenir leur forme. Autant dire que la demande existe, il suffit de démontrer l'avantage que procure l'objet connecté. Pour une fois, il est évident. C'est essentiellement la montre de sport qui se connecte. Les derniers modèles intègrent un cardio-fréquencemètre et permettent de pratiquer dans une plage cardiaque définie, ce qui aide beaucoup à s'exercer en se faisant du bien, plutôt que du mal. L'intégration d'un GPS permet de suivre l'activité dans le temps et sur la distance, une aide précieuse également. La connexion au smartphone permet d'enregistrer toutes les données pour suivre l'évolution de sa pratique et même se fixer des objectifs de progression. Le partage sur les réseaux sociaux est un autre atout car le sport devient une activité sociale. Si ces montres servent en premier lieu à la course à pied, elles couvrent aussi d'autres sports désormais, comme le vélo, le home-trainer et la natation, notamment.

INNOVER POUR L'AVENIR

Le casque intra-auriculaire pour le sport est très apprécié, 70% des joggeurs veulent courir en musique. La connexion les fait évoluer notablement. Par l'ajout d'un capteur de fréquences cardiaques, les casques signalent en vocal le rythme, la moyenne et la plage. Ils peuvent aussi donner des renseignements sur la vitesse et la distance par le GPS du smartphone. Plus récemment, Jabra a même proposé aux adeptes de pratiquer le cross-training en coachant par la voix pour bien exécuter les exercices qui s'enchaînent. Le fitness, la musculation et l'entraînement à domicile seront sans doute les prochaines victimes de la connexion. Plus élitiste, mais tout aussi pertinente, la montre de golf permet de connaître le parcours et de déjouer les pièges qu'il recèle en localisant la position. Si dans le sport, il y a peu d'appareils connectés pour l'heure, ils sont pertinents et se vendent très bien. Mieux vaut prendre son temps pour lancer des produits dont la connexion apporte un bénéfice évident que de multiplier les gadgets sans grande utilité. Le sport n'en est pourtant pas exempté avec, par exemple, la raquette de tennis connectée pour améliorer son geste. ■

EN RAYON

L'appareil connecté doit se trouver là où sont vendus les articles du sport en question. C'est évident et pourtant peu suivi par les enseignes qui préfèrent souvent regrouper la technologie. Selon nous, c'est une hérésie. L'adepte du running, qui va en magasin régulièrement, pourra tout à fait se laisser séduire si à côté des chaussures, on le sensibilise au sujet. De toute manière s'il est venu pour acquérir une montre de sport, il va la trouver où qu'elle soit. Tout le défi consiste à intéresser le client forcément captif puisque pratiquant. Une tête de gondole avec le produit en libre toucher et en fonctionnement, associée à une accroche évidente et si possible une vidéo, devrait déclencher la vente plus facilement. Même si l'usage est évident, il faut capter l'intérêt des moins technophiles parmi les sportifs.



Runtastic Moment Montre d'activité

Beaucoup de sportifs connaissent l'application très bien faite sur smartphone. Assez curieusement, cette montre n'est pas dédiée à la pratique sportive, il s'agit en fait d'un traqueur d'activité, même si suivre une pratique sportive est possible. La Moment est une vraie montre à aiguilles qui offre une autonomie de six mois par pile. Il existe de nombreuses finitions, plus habillées ou plus sportives à des prix qui vont de 129 à 199 euros. La montre mesure classiquement le nombre de pas, la distance et le sommeil. Un sous-cadran indique la progression par rapport à l'objectif de la journée et si on est en mode jour ou nuit. La montre ne se pilote que par le smartphone auquel elle se connecte en Bluetooth. Une pression règle l'heure et transmet les informations du traqueur. L'application rend les services habituels avec des statistiques sur la distance, le nombre de pas, les calories brûlées et la qualité du sommeil (éveillé, léger, profond). Pour fixer des objectifs dans la durée, il faut acquérir la version premium de l'application, ce qui ne va pas plaire à ceux qui ont déjà dépensé pour acheter la montre. L'approche est intéressante car la montre est utilisable en tant que telle et certains modèles sont esthétiquement très réussis, surtout l'Elite, mais il est dommage que Runtastic ne soit pas allé un peu plus loin dans la démarche connectée.

LES OBJETS
CONNECTÉS
SPORT CONNECTÉ

De 129 à 199 €



TomTom Spark Sans smartphone

Cette seconde montre GPS multisport de TomTom améliore déjà sensiblement le confort de port par des bracelets différents et surtout un corps affiné. La lisibilité de l'écran blanc sur noir est vraiment bonne et l'ergonomie est de premier plan, immédiatement compréhensible sans sous-sous-menus. Le cardio intégré fonctionne bien et la montre signale quand on sort de la plage utile par une vibration et une flèche vers le haut ou vers le bas. Bien entendu, on peut consulter sa vitesse et la distance parcourue ainsi que toutes les données qui en résultent. Idée lumineuse et très simple, TomTom a intégré un baladeur qui diffuse la musique à tout casque de sport sans-fil en Bluetooth. Il suffit de transférer les morceaux par un ordinateur sur les 3 Go de mémoire intégrée. Pour la première fois, il est donc possible de courir en se surveillant et en écoutant de la musique sans s'encombrer du smartphone. Ce dernier servira à consulter les statistiques, planifier l'entraînement et partager avec ses proches. L'application est bien conçue et simple à utiliser (iOS et Android). À signaler que TomTom a également intégré les fonctions de traqueur d'activité. L'autonomie est appréciable avec environ six heures en activité et une dizaine de jours en mode montre.



(avec cardio et baladeur) 249 €



249 €



Fitbit Surge Grand public

■ Cette montre dotée d'un cardio-fréquence-mètre intégré tente le grand écart entre la montre de sport et de bien-être. Très élégante, elle est esthétiquement réussie. L'écran monochrome est lisible et l'autonomie est d'une semaine environ. Simple à utiliser, elle intègre un traqueur d'activité, mais permet aussi de suivre par le GPS des sports comme la course à pied, le vélo ou encore la natation. L'application est explicite, mais manque un peu de substance pour la partie sportive, tout comme les possibilités de la montre sont limitées également. Si elle sera suffisante pour la pratique grand public, le sportif ira sans doute vers du matériel plus pointu. La partie traqueur d'activité est tout aussi dans la norme de ce qui se fait avec des données nombreuses, mais pas vraiment d'interprétation ou de coaching.

Jabra Pulse Casque et cardio

■ C'est déjà un excellent casque de sport sans fil en Bluetooth. Il tient bien en place et isole des bruits environnants. La restitution sonore est de bonne facture, avec de la présence, de la dynamique et un rendu assez neutre. Jabra a intégré un capteur de fréquence cardiaque par infrarouge dans une des oreillettes et il fonctionne à merveille. Plus réactif que celui à LED des montres, il est juste un peu optimiste par moment. L'application plutôt bien faite permet de régler les annonces vocales selon ses désirs, par exemple toutes les deux minutes la fréquence cardiaque actuelle, la moyenne et la plage. Par le smartphone, on peut aussi se faire annoncer le temps écoulé, la distance et la vitesse, mais c'est plus aléatoire. Le Pulse peut aussi servir pour le fitness et plus précisément le cross-training, une suite d'exercices courts à rythme soutenu pour des séances quotidiennes. L'annonce vocale sert alors à indiquer l'exercice et la manière de l'exécuter. Pour tous ceux qui font du sport avant tout pour s'entretenir, le Jabra Pulse évite l'achat d'un équipement supplémentaire.

199 €



Jabra®

Écouteurs sport intra-auriculaires sans fil

*avec son premium
et port confortable
et sécurisé*

Optimisé pour le Fitness

Jabra Sport Pace™
avec application sport intégrée

- Ajustement parfait et sûr
- Résistant à la transpiration et aux intempéries
- Son Stéréo Premium
- Bouton Sport dédié au contrôle de votre entraînement



PARTENAIRE OFFICIEL DE
VOS PERFORMANCES



APPLI JABRA SPORT LIFE

BEAT YOUR BEST



Entièrement compatible avec les
principales applications sportive

JABRA.FR/SPORTPACE

Misfit Shine Speedo Pour les nageurs

Misfit propose toute une gamme de bracelets connectés parmi lesquels le Shine Speedo, développé en partenariat avec la marque de vêtements de natation. Ce modèle, en plus de traquer l'activité, permet de récolter toutes les informations de performance lorsque l'on nage. Sur le papier, la promesse est intéressante, mais l'application manque de détails et les données collectées sont maigres : distance nagée, calories brûlées et nombres de longueurs réalisées. Il faut plutôt voir ce Shine comme un bracelet généraliste qui permet d'inclure ses exploits dans l'eau. Il propose les mêmes prestations que les produits concurrents et permet de voir chaque jour son activité physique, de contrôler si on est dans les clous et de voir les calories brûlées. Le traqueur fonctionne également la nuit et permet d'analyser son sommeil. On sait combien de temps on a dormi, et on peut voir grâce à un graphique les phases d'éveil, de sommeil léger et de repos. L'avantage de ce modèle est qu'il peut être porté au poignet ou se clipser où l'on veut. Il sait donc se faire discret. Le module intelligent réagit à des commandes tactiles : deux tapes pour afficher l'heure, trois tapes pour débiter une activité... Un système de voyant lumineux permet de lire l'heure et de voir la progression de l'activité par rapport aux objectifs. Dommage que la partie natation ne soit pas plus aboutie.



149 €



179 €

Garmin Vivosmart HR Bracelet d'entraînement

En sport comme en santé, le bracelet d'activité doit élargir ses fonctions s'il veut convaincre réellement. Le Vivosmart HR n'est pas le plus fin, mais il a été pensé pour servir vraiment. Outre les fonctions basiques comme le nombre de pas, les étages montés, le sommeil ou les calories brûlées, le cardio-fréquencemètre intégré permet de suivre ses activités sportives comme le jogging ou le vélo pour solliciter suffisamment l'organisme, mais pas trop. L'écran tactile allumé en permanence et très visible affiche la progression de tous les paramètres par rapport aux objectifs, mais il relaie aussi les notifications du smartphone. Accessoirement, le bracelet fait office de montre et l'autonomie d'une semaine est acceptable. L'application est un autre point fort car Garmin l'a améliorée au fil du temps et elle est devenue très intuitive, tout en donnant beaucoup d'informations et en motivant efficacement.



CAPTUREZ
CHAQUE MOMENT
SOUS TOUS LES ANGLES

360 FLY

La première caméra mono-lentille
pour une qualité de restitution inégalée
en 360° par 240°

12,4 mégapixels - 32 Go - Jusqu'à 2h d'enregistrement - Etanche jusqu'à 35 mètres

360 FLY

360fly.com

Disponible sur
App Store

DISPONIBLE SUR
Google play

GARMIN

Éric Bernard, Directeur général France

Quelle est votre vision du marché des objets connectés dans le domaine du sport et du bien-être ?

Nous avons une légitimité sur le domaine des montres de sport depuis 2000 et pour nous, le connecté est une évolution naturelle. C'est pourquoi nous proposons des produits de type bracelet connecté ou traqueur d'activité, et des montres de sport. Garmin a initié la connexion des montres de sport en proposant un premier modèle dès 2013. Puis, en 2014, nous avons lancé notre première gamme de produits connectés de bien-être. Aujourd'hui, nous réunissons le sport et le bien-être dans une seule montre, la VivoActive avec GPS intégré et surtout trois semaines d'autonomie. Sur le segment du fitness, nous venons d'annoncer un premier bracelet à cardio intégré, le VivoSmart HR. En fait, une segmentation se crée entre montres de sport et bracelets connectés pour une clientèle toujours plus large. La demande est importante pour les deux types de produits. Au niveau mondial en 2015, il y a même parité. Le sport est générateur de demande et la tendance est forte, mais ce n'est pas la seule explication. Beaucoup de gens, et pas forcément des sportifs, veulent prendre soin d'eux et cherchent à avoir une bonne condition physique. Ils vont se mettre à avoir une activité physique et s'équiperont plutôt de traqueurs d'activité pour compter leurs pas, se fixer des objectifs comme monter dix étages par jour... Pour Garmin, ce marché est important, nous avons une légitimité et il représente un axe de développement majeur. On y croit beaucoup car ces technologies répondent à des besoins qui sont dans l'air du temps et qui concernent beaucoup de monde.

Quelle devrait être l'approche de la distribution face à ces nouveaux produits ?

Pour les montres de sport, la logique voudrait qu'on les trouve surtout dans les magasins spécialisés, par exemple les montres de running dans les enseignes spécialisées dans la pratique de la course à pied. Bien entendu, les grandes surfaces de sport sont aussi concernées au premier chef. En revanche, les bracelets d'activité et la montre de bien-être ont leur place dans les enseignes multi-spécialistes de l'électronique. C'est une bonne chose car ces enseignes d'électronique grand public permettent aux consommateurs de voir les produits et surtout leur apportent toute l'information nécessaire. Enfin, l'audience est la bonne. On va dans ces magasins pour acheter un produit électronique et pas forcément une montre de sport au sens stricte du terme. On note l'arrivée d'un troisième type de distribution, celui de la montre. Nous sommes d'ailleurs en discussion avec ce type d'enseignes. Elles sont légitimes pour vendre des montres connectées et des bracelets d'activité dans le sens où ce sont des produits qui se portent au poignet comme ceux qu'elles vendent par ailleurs.

Quelle stratégie marketing pour faire adopter aux consommateurs ces nouveaux produits ?

On parle beaucoup de ces nouveaux produits, mais il est important de communiquer et surtout de démontrer en magasin. Les enseignes de la distribution prennent le temps de le faire et mettent des moyens pour relever ce challenge, notamment par la force de vente. C'est important car il y a une forte concurrence entre les fournisseurs. C'est normal sur ce type de marché qui affiche de très fortes prévisions de croissance. Pour rappel, IDC prévoit un triplement sur les quatre prochaines années. La concurrence est donc normale. Cela dit, tous les fournisseurs n'ont pas la même légitimité. Il y a ceux qui ont l'expertise et ceux qui veulent profiter de l'engouement. La distribution permet aux consommateurs de faire la part des choses, en lui apportant des informations sur le produit et en faisant la démonstration.

Sport et fitness jouissent d'une grande popularité, comment convertir cet engouement en ventes d'objets connectés ?

Quand il y a une envie, il faut que la curiosité soit suscitée. Pour cela, il faut communiquer et informer, dire à quoi ça sert, démontrer en magasin. Internet est aussi un bon média d'information, mais les magasins physiques apportent plus. Ils permettent de montrer les fonctionnalités, d'avoir des contacts, de faire des démonstrations et de comparer les produits entre eux. Ainsi, pas de mauvaises surprises après l'achat, je pense notamment à l'autonomie des produits ! Nous pensons que nous avons aussi un rôle à jouer. Il est important d'accompagner la distribution et de former les vendeurs car le marché évolue très vite. C'est un effort permanent pour être toujours au courant des dernières évolutions. Pour cela, nous proposons des programmes de formation à destination de la distribution.

Quels produits connectés sont les plus prometteurs selon vous ?

Honnêtement, je pense à la montre connectée. Ce type de produit est amené à se développer très vite, dans de grands volumes, tout simplement car c'est l'objet le plus naturel, c'est comme une extension du smartphone, mais en plus lisible, plus pratique, plus immédiat. Le smartphone nécessite une manipulation contrairement à la montre connectée. Dans le cadre d'une pratique sportive, ça fait la différence ! La santé connectée a beaucoup de potentiel, mais c'est un marché à part car on touche au médical avec des exigences particulières. Cela dit, il va se développer, comme celui de la voiture connectée. De manière générale, en termes de connecté, on n'est qu'au début ! Le challenge des constructeurs est de montrer ce que leurs objets connectés apportent. Certains ont un intérêt plus marqué que d'autres. Pour d'autres, c'est obscur ! ■



JABRA

Antony Adouane, Country manager France

Quelle est votre vision du marché des objets connectés dans le domaine du sport et du bien-être ?

Le sport connecté est déjà en train d'exploser, surtout pour ce qui est des montres de sport, des traqueurs d'activité et des habits connectés. Et spécialement lorsqu'il s'agit de produits destinés à la recherche de la performance pure. Nous distinguons trois grands types de produits selon l'utilisation dans le domaine du sport : les produits axés santé avec notamment les traqueurs d'activité ; les produits axés fitness, ce que nous proposons avec nos écouteurs connectés ; et les produits de sport, ce sont les montres sportives de TomTom ou Garmin qui s'adressent aux sportifs aguerris en recherche de performance. Chez Jabra, nous couvrons les besoins du casual sportif pour une pratique du sport plus ou moins soutenue. Le marché du sport connecté est déjà mature, mais les produits axés sur le fitness et le lifestyle ont encore de belles marges de progression. En effet, nous sommes confrontés à un problème mondial de santé publique avec le surpoids et l'obésité. La prise de conscience est en cours. Les gens vont donc vouloir prendre soin d'eux et vont se mettre à faire de l'exercice et du fitness.

Quelle devrait être l'approche de la distribution face à ces nouveaux produits ?

Le vrai problème en France est que nous n'avons pas de vrai rayon de convergence, or les objets connectés, et plus particulièrement les nôtres, sont des produits convergents. Donc où les ranger ? Actuellement, la distribution opère de deux manières. La première option consiste à rassembler les produits connectés dans un rayon dédié et donc à rassembler la convergence à un endroit. Par exemple, la Fnac a développé un système de corners ou boutiques dédiés. Malheureusement, là encore par manque de convergence, nos produits audio de sport n'ont pas leur place avec les autres objets connectés dédiés au sport. La seconde option consiste à ranger chaque produit dans son rayon. L'objet connecté devient ainsi une montée en gamme. Mais quand le produit appartient potentiellement à deux rayons, on revient au point de départ car en France, contrairement aux USA, un produit ne peut pas être référencé dans deux rayons. Il faut préciser à la décharge des distributeurs qu'ils ne disposent pas des mêmes espaces de vente que leurs confrères américains. Les magasins sont trop petits et on manque de place.

Quelle stratégie marketing pour faire adopter aux consommateurs ces nouveaux produits ?

Notre parti pris est d'axer notre communication sur la gamme sans fil Jabra et sur le sport connecté. En novembre, nous serons présents à la Fnac avec notre gamme complète et une belle campagne de communication. Mais de manière générale, il faut communiquer en magasin, faire de la formation sur le terrain. Nous ciblons les rayons « connectés » pour la simple et bonne raison que notre casque audio connecté de sport a une meilleure visibilité entouré de produits connectés, plutôt que perdu avec une centaine d'autres produits audio pas forcément connectés. Ainsi, le plus produit que représente le connecté sera mis en valeur. Notre objectif est d'éduquer le marché et de devenir le N°1 de l'audio de sport connecté. Autre approche, la communication ! Pour cela, il faut multiplier les contenus, faire de la vidéo, publier des informations sur les produits... Sur notre site, chaque produit a quasiment un mini-site dédié. Tout cela génère des ventes. En résumé, il faut expliquer le produit et notamment online, mais également en magasin via de la démonstration et des prises en main afin de mettre l'usage en avant.

Sport et fitness jouissent d'une grande popularité, comment convertir cet engouement en ventes d'objets connectés ?

Nous proposons des produits pour des consommateurs à la pratique sportive plus ou moins importante. Et notre leitmotiv est toujours de proposer des produits de sport audio, intelligents, et sans fil ! Nous ne proposons pas de montres ou de bracelets pour deux raisons. D'une part, notre ADN est lié à l'audio, d'autre part, pourquoi ne pas se contenter des écouteurs avec lesquels on n'a pas besoin de bracelet ! La clé passe aussi par le wearable, c'est-à-dire les produits connectés que l'on porte. Chez Jabra, on considère qu'on est dans le wearable depuis 20 ans avec notre oreillette Bluetooth ! Au niveau de l'audio, on parle de hearable. Ce concept existe déjà et va devenir un marché énorme selon les analystes. Le sport audio en fait partie et on estime que lorsque l'autonomie et le sans-fil ne seront plus des contraintes techniques, ce marché va exploser ! Les sociétés qui s'inspirent des prothèses auditives, c'est notre cas avec notre entité pro Resound, auront un gros avantage.

Quels produits connectés sont les plus prometteurs selon vous ?

Pour moi, on toucherait à quelque chose de très prometteur avec un produit audio multifonction. Un peu comme le début des imprimantes multifonction qui étaient à la fois fax, scanner, imprimante... Idem avec les smartphones qui ont concentré de nombreuses fonctionnalités. Un produit similaire dans le domaine de l'audio qui répondrait au besoin de la maison, du bureau, du sport... aurait une belle histoire devant lui. Le smart home est aussi prometteur. Mais tout le monde en parle sans que ça bouge beaucoup. Il y a encore beaucoup de travail et on aurait pu croire qu'avec des Google et Apple dans la partie, les choses auraient évolué plus rapidement. J'attends d'un Apple par exemple qu'il refasse le coup de l'iPod, révolutionnant la musique nomade, ou celui de l'iPhone, démocratisant les smartphones ! C'est d'ailleurs ce que la société à la pomme est en train de faire avec la montre connectée. En smart home, il y a là encore un manque de convergence. Le marché est très prometteur, mais n'avance pas beaucoup. ■



OBJETS CONNECTÉS

SMART HOME SE FOCALISER

La domotique, ou smart home en anglais, représente sans doute un des segments les plus prometteurs pour l'objet connecté. Prometteur car pour l'heure les ventes sont décevantes alors que le besoin d'améliorer et d'agrémenter son habitat est bien réel. Typiquement, il y a confusion entre la demande et l'offre sur le sujet. C'est en partant de la demande qu'il faut construire l'offre ! Un cambriolage toutes les 30 secondes dans notre beau pays devrait mettre sur la voie. Mieux se protéger grâce à une alarme plus efficace parle à une grande majorité. Pour vendre une alarme connectée, il suffit d'expliquer ce qu'elle apporte de plus en termes de simplicité et de sécurité, comme le fait d'être prévenu en cas d'intrusion ou de pouvoir voir à distance ce qui se passe, ou encore de pouvoir l'activer hors de chez soi.

ET PLUS SI AFFINITÉ

À partir de l'alarme, le fabricant de solutions globales peut intégrer d'autres éléments comme la prise intelligente, la régulation du chauffage et la mesure de la qualité de l'air. Il est vrai que l'économie d'énergie est en passe d'être prise en considération par une large frange de la population, mais ce ne sera sans doute pas une motivation suffisante pour acquérir un système de domotique avant quelque temps. Se pose ensuite l'épineuse question de l'interopérabilité. J'achète une alarme, j'y ajoute la régulation du chauffage, mais pour piloter mes volets, je n'ai pas de solution à moins d'opter pour un autre système. Si l'installateur peut s'en sortir, le particulier est dépassé.

INTEROPÉRABILITÉ

Certains fabricants utilisent des protocoles ouverts comme Z-Wave, capable théoriquement d'ajouter d'autres éléments étrangers au système de base, mais le fonctionnement est aléatoire et compliqué. Apple montre la voie avec le Home Kit qui garantit justement cette interopérabilité, mais la solution n'est pas encore mature, notamment pour des raisons de portée du Bluetooth et des possibilités encore trop limitées. C'est pourtant la bonne approche. Toujours est-il qu'il faut adapter l'offre à la demande en utilisant l'alarme comme point d'entrée du système de domotique. Ensuite ce dernier peut également répondre à la question énergétique par la régulation du chauffage et des prises électriques. Cela améliore aussi le confort des habitants, surtout si on y ajoute la qualité de l'air. Alarme, énergie, confort : cela fait beaucoup de paramètres à gérer et mieux vaut limiter pour préserver la simplicité d'installation et d'utilisation.

LA CONNEXION EN PLUS

Une autre approche est possible, celle de l'objet unique. Forcément, l'usage sera limité en dehors d'un système complet, mais un appareil avec une fonction aura au moins le mérite de la simplicité du message. En se portant acquéreur d'un premier objet dont il sera satisfait, le consommateur pourra aussi être amené à vouloir plus et à s'orienter vers une solution complète. Ce sera d'autant plus percutant que l'objet ne fait pas payer sa connexion trop cher par rapport au même produit sans. Typiquement, il s'agit d'une ampoule connectée à deux euros de plus ou d'une prise qui mesure la consommation à moins de 30 euros. ■



My Fox Home Alarm Bénéfice évident

Spécialiste du système de domotique, MyFox a créé une alarme connectée qui simplifie réellement la vie de l'utilisateur et améliore la sécurité. C'est sans doute aujourd'hui la solution la plus en phase avec la demande réelle. Déjà, les différents modules sont esthétiques, il n'est pas nécessaire de les cacher. L'installation est simple et la mise en œuvre encore plus. Pour brancher l'alarme, il suffit de presser un bouton sur un petit tag accroché au porte-clefs. De retour à la maison, c'est encore plus simple, le désarmement est automatique. Il est également possible d'effectuer cette opération depuis le smartphone et de savoir à tout moment qui est à la maison. Le capteur de porte et de fenêtre ne réagit pas à l'ouverture, mais il détecte les vibrations et signale ainsi une tentative d'effraction avant même que le cambrioleur ne soit entré. La caméra optionnelle est dotée d'un volet pour éviter de montrer des images involontaires et elle s'intègre au système de sécurité pour enregistrer en cas d'effraction. Au-delà de l'alarme sonore, le système prévient aussi par SMS. Si la solution se limite à l'alarme, elle n'est pas fermée et notamment compatible avec Nest et des prises intelligentes d'autres marques.

À partir de **299 €**



Awox Entrée en matière

L'ampoule à LED est en passe de remplacer toutes les autres. Le consommateur a compris l'intérêt et il est prêt à payer pour. Awox dote l'ampoule de la connexion pour quelques euros de plus, entre deux et quatre euros suivant le modèle. Pour ce modique supplément, l'utilisateur pourra piloter l'ampoule SmartLED par le smartphone, par exemple pour programmer une plage horaire, réguler l'intensité ou encore adapter la température de couleur.

Un bénéfice assez évident. La gamme en culot standard E27 va du 7 au 13 watts (équivalent incandescence de 45 à 75 W). Toujours dans le même ordre d'idée, Awox propose une prise intelligente SmartPlug pour 29 euros qui remplacera avantageusement un programmeur (pour l'aquarium par exemple) dont le coût est d'une vingtaine d'euros. Les avantages sont évidents là aussi, avec une programmation des plages par le smartphone bien plus simple, et accessoirement le contrôle de la consommation comme du coût associé.



À partir de **14,99 €**

EN RAYON



Au risque de se répéter, tout magasin qui aspire à vendre des solutions et des appareils de domotique devra impérativement se doter d'un rayon idoine. Les grandes surfaces de bricolage auront même tout intérêt à étendre l'alarme simple ou le luminaire par la partie connectée. Rares seront les clients qui viendront se promener en magasin dans l'idée de trouver un objet connecté pour leur maison. Ils viendront acheter une ampoule ou une alarme. Pour le magasin non-spécialiste, il n'y a que le rayon dédié qui finira par attirer les clients, une solution domotique coincée entre un bracelet d'activité et une montre connectée n'aura aucune chance. Ensuite, le maître mot sera la simplicité. Pour les solutions globales qui intègrent forcément une alarme, le message devra se baser sur l'apport en termes de sécurité. « Recevez un SMS avant même que le cambrioleur n'ait pu entrer », par exemple. Une vidéo qui montre l'installation et l'utilisation est quasi nécessaire aussi, elle assistera un présentoir montrant les modules en action. Cependant, l'économie d'un vendeur dédié n'est pas envisageable car plus encore que dans d'autres domaines, il faudra rassurer le client et lui expliquer pourquoi il a tout intérêt à connecter sa maison.



Devo HomeControl Solution vraiment intelligente

■ Certes, le fabricant allemand ne part pas de l'alarme, mais sa solution Home Control va l'intégrer, avec différents modules qui arriveront peu à peu sur le marché français, notamment une sirène. En revanche, le système se distingue par une grande simplicité d'installation. La boîte centrale se relie en CPL à la box ce qui évite tout paramétrage. Ensuite, l'interface Web guide pas à pas pour ajouter les modules. Pour décider des interactions, il suffit de glisser les appareils associés vers le scénario. Devo a également réfléchi à l'ergonomie pour ne pas rendre un geste simple plus compliqué par la connexion. Ainsi, un interrupteur mural permet de commander ce que l'on veut ce qui évite de sortir le smartphone pour allumer une lumière ou mettre le chauffage. À cette fin, Devo propose d'ailleurs des têtes thermostatiques pour régler



individuellement chaque radiateur à eau, dommage qu'il n'y ait pas en plus un thermostat de chaudière. Toujours est-il qu'il est ainsi possible de créer des scénarios du type « *arrêt du radiateur en cas de fenêtre ouverte* » en plus d'une programmation sur plage horaire avec des températures distinctes selon les pièces. Si la mise en place et la création de scénarios nécessitent de la logique et un peu de tâtonnement (il manque un tutoriel global pour la programmation), l'exécution et le pilotage par l'application sont vraiment simples.

Starter pack à partir de **199 €**

Elgato Eve Room & Weather Station météo

■ Elgato innove en proposant les premiers modules de domotique compatibles avec le protocole HomeKit d'Apple. Rappelons que tout l'intérêt réside dans l'interopérabilité puisque tous les appareils à cette norme doivent être compatibles entre eux pour, par exemple, piloter des volets électriques d'une marque par le capteur de mouvement d'une autre. En attendant que cela fonctionne vraiment et que les acteurs se multiplient, on peut faire confiance à Apple de ce côté, Elgato lance déjà sur le marché une petite station météo parfaitement utilisable en tant que telle. Elle se compose de deux modules, Room pour l'intérieur et Weather pour l'extérieur. L'installation est vraiment simple et se fait en moins d'une minute. La transmission se fait en Bluetooth Smart. On peut donc consulter sur l'iPhone les données à la maison mais pas en dehors, pour cela il faudra attendre un relais à connecter sur la box Internet et qui sortira sous peu. L'interface est simple et claire, elle permettra de regrouper tous les modules Eve et d'intégrer ceux d'autres marques. Pour l'heure, les modules informent sur la température, l'hygrométrie, la pression atmosphérique et la qualité de l'air.

Plus spécifiquement, il s'agit des particules fines, un indicateur bien plus intéressant que le CO₂. Vous saurez donc qu'il faut aérer après avoir utilisé un nettoyant chimique pour le sol. A signaler que les modules fonctionnent avec Siri et que vous pouvez donc demander par la voix d'être renseigné sur les données.



(les deux modules) **129 €**

Nest Cam Pour l'interopérabilité

■ Nest a l'avantage d'être un système ouvert qui peut intégrer des produits d'autres marques et vice versa, la marque œuvre en tous les cas dans ce sens et c'est une vraie bonne idée. Dans la pratique, l'application Nest réunit au même endroit le thermostat pour régler le chauffage, le détecteur de fumée et donc cette caméra. Pour autant, il n'y a pas de véritables interactions et en l'état, ce n'est pas un système de domotique complet. L'installation de la Nest Cam est très simple et se fait en quelques étapes rapides. Il faut d'abord installer l'application sur son smartphone, créer un compte et configurer son domicile. Ensuite, l'utilisateur doit scanner le QR code qui se trouve à l'arrière du produit et le brancher. Reste plus qu'à le connecter au WiFi et le tour est joué. Ensuite la configuration du produit en tant que tel se fait via le smartphone. On peut demander à recevoir une alerte

dès qu'un mouvement est détecté aux heures d'absence habituelles. La qualité de la vidéo est bonne, mais en streaming d'autres services comme Arlo de Netgear font nettement mieux à débit équivalent. Que la caméra détecte un intrus et le filme n'a d'intérêt que si on stocke la vidéo et Nest propose ce service dans le Cloud, mais il faut payer un abonnement. À signaler que la caméra dispose aussi d'une vision nocturne. En l'état, il s'agit donc d'une vulgaire caméra IP comme il en existe des milliers sur le marché, et dont l'intérêt d'usage est proche du néant. Ce n'est que la perspective de pouvoir l'intégrer à un système d'alarme ou de domotique tiers qui peut justifier une telle dépense, largement supérieure à un produit équivalent chez la concurrence.



199 €

POURQUOI CHOISIR ENTRE SÉCURITÉ ET VIE PRIVÉE ?



MYFOX SECURITY CAMERA

La seule caméra de sécurité
équipée d'un volet motorisé



WWW.GETMYFOX.COM

OBJETS CONNECTÉS

MYFOX

Jean-Marc Prunet, Président

Quelle est votre vision du marché des objets connectés ?

Myfox est une société qui a été créée il y a 10 ans. C'est une pionnière de la maison connectée, nous avons lancé la première alarme connectée en 2009 ! Nous sommes présents dans l'ensemble de la distribution en France et depuis cette année dans huit pays en Europe, mais aussi aux USA et au Canada. C'est signe d'un développement positif de ce marché qui a un potentiel considérable. Nous pensons qu'il est arrivé à un premier point de maturité. Aujourd'hui, les fabricants doivent se réinventer avec les objets connectés et faire preuve d'innovation pour rendre l'utilisation plus pratique et plus sûre. Le degré de maturité est satisfaisant, en revanche le marché est encore limité, tout comme le degré de notoriété. Les consommateurs ne savent pas que les produits existent ou ils les connaissent mal. Il y a donc des inquiétudes notamment au niveau de leur complexité et de la sécurité. C'est notre rôle de faire de la pédagogie pour rassurer les consommateurs et développer la confiance.



En France, pensez-vous qu'il y ait une demande en dehors de l'alarme ?

Les alarmes et la surveillance sont les usages qui suscitent le plus d'intérêt de la part des consommateurs, tout simplement parce que l'utilité est réelle et comprise. Ils sont prêts à s'équiper. Et plus l'usage est évident, pour peu que le prix soit raisonnable, plus la demande augmentera. Les thermostats et les solutions pour connecter son système de chauffage sont aussi demandés. L'usage et les plus apportés par un système connecté de ce genre sont reconnus en termes d'économies d'énergie. En revanche, il y a un frein important car ils sont plus complexes à installer et demandent potentiellement l'intervention d'un professionnel. La clé est toujours de résoudre une préoccupation. Pour l'alarme, il s'agit de sécuriser une maison et de permettre au consommateur de vérifier que tout va bien chez lui. On ne change pas des habitudes, on apporte des solutions et on facilite la vie. C'est le but du smart home ! Si on apporte une solution alors le client nous suivra.

Quelle devrait être l'approche de la distribution face à ces nouveaux produits ?

Il faut poursuivre le travail commencé. Les freins sont le manque de confiance et de connaissance. La distribution et les fournisseurs doivent travailler conjointement pour chercher à rassurer les consommateurs, en mettant notamment en avant la qualité des produits. Cet été, nous avons fait des animations dans les points de vente, à la FNAC notamment. Nous disposons également de présentoirs pédagogiques. De manière générale, l'idée est de favoriser les démonstrations, les prises en main, l'expérience... Pour cela, nous participons aux salons vendeurs des différentes enseignes et nous avons une force de vente terrain qui permet de faire régulièrement des visites. De plus, nos produits évoluent, un peu comme les smartphones qui sont mis à jour régulièrement. Ainsi, nous devons faire en sorte que les vendeurs connaissent les produits et soient eux-mêmes aptes à renseigner les consommateurs. Informer, montrer, rassurer... C'est la responsabilité commune du fournisseur et du distributeur.

Où référencer le smart home ?

Nous sommes présents dans les grandes surfaces de bricolage, c'est d'ailleurs notre canal de distribution historique. En effet, ces produits nécessitent de faire un peu de bricolage, ils sont donc adaptés à la clientèle des GSB. C'est toujours le cas, mais désormais, ils ont aussi leur place dans la distribution électronique et les deux vont coexister voire même à terme s'équilibrer. Le GSB reste toutefois un très gros porteur sur la partie sécurité.





Quelle stratégie marketing mettre en place pour faire adopter ces nouveaux produits ?

La première approche concerne la pédagogie. Pour cela, nous avons une stratégie de création de contenus (post de blog, vidéo, presse). Ici le but n'est pas tant de faire de la publicité que de vraiment montrer en quoi ces produits apportent un usage qui va simplifier nos vies et ce très facilement. La seconde approche concerne la notoriété autour de la marque, mais surtout autour des objets connectés. On commence à avoir une pénétration dans la population, mais la notoriété spontanée est quasi inexistante. Nous allons donc inciter le bouche à oreille via des programmes de CRM notamment. L'objectif est d'encourager les consommateurs à partager leur expérience.

C'est compliqué ? Ce n'est pas sécurisé ? Voici ce que l'on entend souvent en parlant de domotique, quels sont les freins selon vous ?

Tout d'abord, compliqué, ça ne l'est pas ! Mais là est le piège : si un fournisseur affirme que l'utilisation de son produit n'est pas compliquée, il faut que la promesse soit tenue sinon les conséquences sont catastrophiques. Ensuite, notre rôle est de montrer et de prouver que notre promesse est vraie. On s'appuiera pour cela sur notre stratégie de contenu et sur le bouche à oreille. Concernant la sécurité, c'est très similaire. Le sujet de la sécurité est très présent et le débat est justifié. Mais il faut avoir conscience que les problèmes de sécurité ne touchent pas plus les objets connectés que les ordinateurs ou les smartphones. On retrouve

la même vulnérabilité dans n'importe quel domaine informatique. Il faut encore travailler pour arriver à un maximum de sécurité. Il faut également de la transparence quant au traitement des données. Tout cela afin de rassurer le consommateur. Cela prendra du temps. Enfin, comme pour un smartphone, il faut aussi mettre en parallèle les risques et les avantages d'usage des objets connectés. Aujourd'hui, malgré les soucis de sécurité, qui se passerait de son smartphone ?

Différents systèmes, différents protocoles, comment simplifier la domotique ?

Notre vision est la suivante : le consommateur veut des offres qui résolvent un problème en particulier. Myfox répond à une problématique, celle de la protection de la maison et de la famille. Dans un second temps, notre objectif est d'apporter de l'intelligence et de simplifier encore l'efficacité. L'une des approches est de faire communiquer entre eux les objets afin de multiplier les solutions, et je parle là aussi d'objets connectés de fournisseurs différents. C'est pourquoi nous avons annoncé récemment un nouveau canal du service IFTTT et la compatibilité entre le système de sécurité grand public Myfox Home Alarm et les solutions Nest Learning Thermostat et Nest Protect. Ce n'est pas la première préoccupation des consommateurs, mais c'est quelque chose d'important qui se développera avec le temps. On voit des écosystèmes émerger et des grands acteurs, comme Google, travailler sur des projets, mais il faut du temps. ■

DEVOLO

Christoph Roessler,

Vice President Corporate Communications



Quelle est votre vision du marché des objets connectés pour la maison ?

Si le démarrage est timide et que les ventes sont encore sous les attentes, le marché du smart home va se développer rapidement. Surtout en tant que fabricant, il faut se positionner maintenant pour disposer d'une solution mature et reconnue quand ce sera devenu un marché de masse, d'ici un an. Les consommateurs n'ont pas encore compris l'intérêt d'avoir une solution domotique à la maison. Pour l'heure, ce sont surtout des objets individuels qui sont promus, comme le détecteur de fumée, et pas le concept général avec la sécurité, l'économie d'énergie et le confort, ce qui va donner réellement envie. Pour prendre un exemple : à partir du moment où on explique qu'un tel système peut concrètement faire baisser la facture d'électricité et de fuel ou de gaz, on capte l'attention.

En France, pensez-vous qu'il y a une demande en dehors de l'alarme ?

Chaque marché est différent, et il est vrai qu'en France c'est la sécurité qui intéresse au premier chef, alors qu'en Allemagne c'est l'économie d'énergie. Peu importe la motivation d'ailleurs, mais à partir d'une telle demande, il faut juste amener le consommateur à comprendre l'intérêt d'une solution qui va au-delà. Cela passe aussi et surtout par l'expérimentation. Régler l'allumage d'une lampe dans le couloir par un détecteur de mouvement évite de se cogner en se levant la nuit. Ce n'est pas de la sécurité, ni de l'énergie, mais un usage tout aussi évident. Lorsque sur les différents salons, nous montrons le système quelques minutes et nous expliquons l'intérêt de créer des scénarios, nous déclenchons une réflexion et immédiatement le visiteur commence à en créer dans sa tête. « Si j'avais eu un tel système, je n'aurais pas perdu le contenu de mon congélateur après que les enfants ont oublié de fermer la porte. Un capteur installé dessus m'aurait prévenu par SMS sur mon smartphone au bout de quelques minutes. » C'est en présentant et en montrant de tels scénarios que peu à peu l'éducation du consommateur va se faire.

La domotique est compliquée aux yeux de l'utilisateur, trop technique, surtout si pour chaque marque il faut adopter un système et des protocoles différents. Comment simplifier tout ça ?

L'interopérabilité a été un problème de l'univers électronique depuis le commencement, mais aujourd'hui une solution de domotique comme la nôtre permet de couvrir tous les aspects, tout en étant ouverte sur les autres produits. Peu à peu, des normes de transmission ouvertes s'imposent comme Z-Wave que nous utilisons. Notre solution est également compatible avec le protocole ZigBee, or ce sont les deux standards les plus utilisés. Cela veut dire qu'un appareil tiers peut communiquer avec notre solution par ces normes. Ensuite, il est évident que l'installation doit être la plus simple possible pour pouvoir se passer de l'aide d'un professionnel. Nous expliquons ainsi chaque étape en vidéo. Pour autant, installer et paramétrer une solution domotique complète demande un peu de réflexion et de temps, c'est inévitable, mais au regard du bénéfice après cette action unique, c'est un bon investissement. Si d'aventure un problème insoluble se pose, notre service après-vente est là pour aider.

Comment créer une solution de domotique à la fois globale, pertinente et simple ?

Tout d'abord, la solution doit effectivement être globale, il n'est pas envisageable de cumuler les systèmes pour chaque fonction car cela coupe inévitablement de l'intérêt principal qui est de faire fonctionner des modules

ensemble pour créer des scénarios. Nous avons fait une enquête avec GfK en Allemagne, et il en est clairement ressorti que la grande majorité des personnes interrogées souhaitent s'équiper d'une solution globale. Ensuite, il faut que chaque fonction du système présente un intérêt évident qui améliore le confort et simplifie l'usage au lieu de le rendre plus compliqué. Ainsi, avoir recours à une application sur le smartphone, juste parce que c'est la tendance, n'est pas forcément la meilleure solution. Notre système propose un interrupteur mural avec lequel il est possible de commander ce que l'on veut, par exemple une ampoule car sortir le smartphone de la poche pour le faire est bien plus contraignant. Une fois les scénarios d'usage créés, le recours à l'application va se limiter pour l'essentiel à la commande à distance car à la maison, c'est automatique. On ouvre la fenêtre, le chauffage se coupe, par exemple. De même, le paramétrage des fonctions et des scénarios se fait bien plus aisément par un ordinateur que sur une application. Tout cela a été pensé pour rendre le paramétrage et l'usage les plus simples et les plus pertinents possible. Aujourd'hui, une telle solution doit réunir les aspects économie d'énergie, sécurité et confort, ce qui est le cas de la nôtre. Nous continuons à commercialiser des modules à un rythme soutenu pour l'améliorer et le compléter, comme sous peu la sirène, une caméra et un code de porte.

Quelle devrait être l'approche de la distribution face à ces nouveaux produits ?

Déjà, le rayon doit s'inscrire dans la durée. Actuellement en phase de lancement, il ne faut pas compter sur des objets et des systèmes que l'on met en magasin et qui se vendent sans rien faire en un instant. Déjà, les produits smart home doivent être réunis au même endroit pour montrer le concept global au client potentiel. Ensuite, les solutions globales doivent au minimum être montrées en action, si possible avec une vidéo. Mais rien ne remplace à ce stade un vendeur formé. Nous proposons d'ailleurs des formations. La meilleure approche étant de faire appel à des promoteurs de vente aux moments de forte affluence et qui vont à la rencontre du client.

Quelle stratégie marketing pour faire adopter aux consommateurs ces nouveaux produits ?

Tout d'abord, il faut aller à l'encontre de l'aspect anxiogène encore souvent associé aux solutions de domotique en montrant que c'est simple et que tout le monde peut le faire. Ensuite, le message doit porter sur des exemples concrets qui montrent que l'usage est évident et simplifie ou améliore le quotidien. Nous ne misons pas sur l'aspect statutaire ou technologique, mais simplement sur le bon sens, sur l'utilité. C'est souvent par des cas d'usage concrets que le message s'illustre au mieux, par exemple en disant : « En été quand on ouvre la fenêtre le soir, il serait bien que la lumière s'éteigne pour éviter que les moustiques ne rentrent ». À partir de là, la communication peut passer par tous les canaux habituels comme le papier, le Web, ou la vidéo, du moment que cette cohérence est conservée, quelle que soit la forme d'expression. ■



Atmosphères

Designer de vos idées

Atmo up
Créateur de ventes

Animations/Démonstrations Commerciales
Formateurs
Opérations Commandos
Force de vente

Stands
PLV / ILV
Mobilier commercial
Identité visuelle

Atmo lab
Créateur d'images

Atmo event
Créateur de liens

Programmes lancement de produit
Roadshows B to B et B to C
Evènements d'entreprises
Régie Technique et Evènementielle

L'agence à travers ses trois pôles vous propose de vous accompagner sur le lancement ou le développement de vos marques.

Notre expertise terrain nous permet ainsi d'appréhender rapidement votre stratégie et de mettre en place les moyens en adéquation avec vos objectifs et vos attentes en terme de retour sur investissement.



Développeur de vos ventes

20 avenue Georges Méliès
78390 Bois d'Arcy
Tél : 01 61 37 39 39 - Fax : 01 61 37 39 30

www.atmospheres.tm.fr

CADEAU CONNECTÉ

DÉMARRAGE TIMIDE

On aurait pu penser que l'industrie électronique allait se saisir de la connexion pour créer des appareils de désir et d'usage pour en faire le cadeau idéal. Ce ne fut pas vraiment le cas et on cherche en vain l'idée de génie, le luxe connecté ou encore le jouet ingénieux. Hormis quelques exceptions dont nous allons traiter ici, les idées nouvelles manquent. Les fabricants tentent de connecter ce qui existe, avec peu de succès, et tout le monde se copie mutuellement.

MONTRE INUTILE

La montre connectée en est l'exemple le plus évident. Il n'y pas d'usage réel et plus d'inconvénients que d'avantages, sans mentionner le fait que les constructeurs n'ont pas compris qu'une montre était un bijou et que donner l'heure n'est pas accessoire. Personne ne veut d'un gros appareil laid qui doit s'incliner pour lire l'heure et se recharger tous les jours, juste pour y consulter les notifications du smartphone. Et le fabricant de s'étonner que la montre connectée ne se vend pas. Pas grave, de génération en génération, on peaufine la technologie sans s'inquiéter un instant de l'usage. Timidement, on y ajoute quelques éléments de bien-être, de sport et de santé, mais toujours sans réelle conviction, de manière à être sûr que cela ne serve à rien. Les seules montres qui se vendent sont celles dédiées au sport car leur utilité est évidente ! Heureusement que les horlogers s'y mettent, proposant déjà des montres qui ressemblent à des montres avant d'y ajouter la connexion, une démarche nettement plus raisonnable.

UTILE OU FUTILE

Certains produits connectés de commodité font sens, comme le tag qui permet de retrouver son smartphone ou sa voiture, mais là encore il y a des milliers de copies et un seul fabricant qui pense. Il est français d'ailleurs, et il améliore le principe en ajoutant un GPS et une transmission de données (gratuite via Sigfox) pour localiser une personne ou un objet partout dans le monde avec un smartphone. L'objet connecté tourne aussi autour de l'animal familier, qui est un très gros marché, avec cependant une approche encore trop humaine et trop gadget pour l'instant.

JOUET EN MANQUE D'IDÉES

Autre sujet de taille, le jouet connecté. Malheureusement, cette industrie est devenue bien trop timide aussi, préférant les produits pas chers sous licence à l'innovation. La connexion représente un élargissement incroyable de l'horizon du jouet car avec l'appareil mobile, un supercalculateur gratuit est à disposition. Pour l'essentiel, les fabricants se sont malheureusement contentés de connecter des jouets existants, quitte à les rendre moins ludiques qu'auparavant. C'est le cas des modèles radio-pilotés par exemple, qui se pilotent bien mieux par une commande physique que sur l'écran du smartphone, une vraie fausse bonne idée. La poupée qui parle à travers le smartphone n'émerveille aucun enfant et les robots promettent beaucoup, mais tiennent peu. Pour autant, l'avenir s'annonce meilleur car heureusement de petites start-up regorgent d'idées et des géants ont compris l'intérêt. Certains investissent même des millions, notamment Disney avec la transmission des données par la lumière, il faut juste leur



3DR Solo Drone intelligent

Les drones sont à la mode, mais plutôt que d'en acquérir un qui finira au placard au bout de trois vols, mieux vaut investir dans un modèle haut de gamme qui sert vraiment à quelque chose et qui procure du plaisir dans la durée. Très compact, le Solo est doté de processeurs performants, d'une boussole, d'un GPS et d'une télécommande reliée en Wi-Fi. Pour filmer et voir, il faut installer une GoPro non fournie dans la nacelle du drone (modèle orientable électriquement et auto-stabilisant en option à 499 euros). La batterie permet de voler environ 25 minutes. Sur la télécommande s'installe un smartphone ou mieux une tablette de 8 pouces. Toutes les pièces sont très bien finies, l'ensemble respire le sérieux et la portée est d'un kilomètre. Par un bouton de la télécommande, le drone décolle automatiquement et se stabilise en l'air. Le pilotage est très facile grâce à la qualité des commandes analogiques et à la stabilité du drone. En cas de difficulté, il suffit de tout lâcher et le drone se stabilise immédiatement. Une fois hors de vue, il est aisé de piloter par la vidéo retransmise en temps réel et de très bonne qualité, d'autant qu'avec la nacelle automatique, l'angle d'inclinaison de la caméra se règle par la télécommande. La vidéo enregistrée est d'ailleurs d'une qualité incroyable et parfaitement stable en utilisant une GoPro 4. Si jamais, on a du mal à faire revenir le drone ou s'il est hors de portée, il revient automatiquement. Il est possible de limiter vitesse et altitude maximale pour plus de sécurité, mais Solo peut voler à plus de 80 km/h. Surtout, il est capable de suivre en hauteur la personne qui a le smartphone sur lui et même d'orbiter autour à une altitude définie. Que ce soit en quad, en VTT ou à ski, cela donne des images spectaculaires, et surtout une vraie raison d'usage au drone une fois que le vol est maîtrisé.

Sans GoPro à partir de **1299 €**



Sphero BB8 L'effet Star Wars

Ce petit robot connecté reproduit fidèlement le nouveau Droid de Star Wars. Piloté par le smartphone, il fait déjà son petit effet avec la tête en forme de boule qui semble flotter sur le corps, une boule aussi. Il peut aussi se promener dans le salon pour découvrir son environnement. S'il se heurte trop souvent à un obstacle, BB8 rougit de colère. S'il a peur ou s'il est déstabilisé, il va le signaler par des mouvements de la tête, voire la perte de temps en temps. Certes, on y jouera sans doute trois fois avant de le mettre en exposition sur une étagère, mais on en veut tous un. Le vrai fan de Star Wars le laissera probablement dans son emballage...

169 €



Tractive Motion Ouaaaaaaaaaaaaarf

■ Tractive propose des produits connectés pour animaux, et notamment le Motion qui est un traqueur d'activité semblable à ceux proposés aux humains. Logiquement, il s'accroche au collier de l'animal. Il est bien sûr sans fil, étanche et se synchronise au smartphone en Bluetooth. À travers l'application, le but est de suivre l'activité de l'animal et de voir si elle est suffisante ! Pour cela, il faut déjà entrer les paramètres de son compagnon pour que l'application puisse déterminer quel est le niveau d'activité adapté. Ensuite, Tractive vous dit si votre animal est actif ou fainéant. Le tableau de bord, digne d'un athlète de compétition, donne aussi des statistiques plus fines, notamment entre le diurne et le nocturne, tout comme la température pour comprendre son influence. Le problème, c'est qu'ensuite il faut expliquer à l'animal qu'il doit bouger ses fesses, mais Penny le chat s'en contrefiche. Que tous ceux qui ont réussi à faire bouger un chat qui n'a pas envie lèvent le doigt. D'autant qu'il y a un autre problème, Penny a mis cinq minutes pour se défaire de l'appendice gênant. Peut-être que le Motion est plus adapté aux chiens. Le problème, c'est que tenus en appartement, ces derniers bougent quand on les promène, alors qu'en liberté dans un jardin, ils passent leur temps à courir, surtout s'ils sont deux. Selon la situation, le résultat sera donc totalement différent pour le même



animal. Reste que cela permet de motiver le maître pour jouer avec le chien. Mais alors, comme pour les humains, une fois que l'on sait, plus besoin du traqueur. Tout cela montre qu'adapter un appareil humain à l'animal ne fait guère sens (surtout quand ledit appareil ne sert déjà pas à grand-chose sur un humain). Un traqueur GPS est déjà bien plus intéressant, reste à en créer un léger pour Penny le chat qui passe son temps à s'enfuir sur les toits.

79 €

Bionic Bird Ethologie positive

■ L'homme a toujours voulu copier l'oiseau pour s'envoler, ce qui paraît pertinent tant ce dernier maîtrise son sujet. Sauf que notre structure de masse n'est pas la même, et qu'exposé sans protection à l'altitude, nous ne nous portons pas très bien. Avec la miniaturisation des composants et l'amélioration de l'autonomie électrique, il est aujourd'hui possible de construire un oiseau mécanique, qui plus est d'en faire un jouet pour enfants (d'un certain âge tout de même) ; et c'est une start-up française qui y est parvenue. Le secret réside dans le poids car, tout compris, l'oiseau ne pèse que 10 grammes. Déjà l'objet est fascinant en soi car, malgré sa structure légère, il est robuste, intègre un moteur, une batterie Li-Po, des commandes et la transmission en Bluetooth basse consommation. Il peut ainsi voler près de 10 minutes avec un peu d'expérience, alternant battements d'ailes et vol plané, tout en jouant avec le vent. Une application sur smartphone permet de le piloter très simplement avec un curseur de vitesse et l'inclinaison pour virer. Au début, l'envol est un peu fastidieux car il faut trouver le bon équilibre en lestant une aile avec des petits adhésifs métalliques. Ensuite, l'oiseau s'envole et s'élève dans les airs tant qu'il n'y a pas trop de vent (mais un peu quand même). La maîtrise des virages demeure approximative, même avec de l'expérience, mais cela n'empêche pas de suivre l'évolution avec fascination.

De plus, un œuf batterie fourni permet de recharger l'oiseau 10 fois loin de toute prise de courant, une charge prenant 10 minutes. Quand votre enfant vous demande de faire revoler le « piaf » le plus vite possible, c'est que le jouet plaît !



119 €



Frédérique Constant Horological Smartwatch Une montre !

■ Frederique Constant. Connecté. iPhone. Cherchez l'erreur. Mais pas trop longtemps car le célèbre horloger suisse vient de franchir un Rubicon technologique en proposant la première montre connectée de luxe. Ou plutôt, comme le signale ironiquement le site de la firme de Plan-les-Ouates, un « pont jeté entre la Silicon Valley et la Suisse ». Proposée à partir de 995 euros, cette montre, baptisée Horological Smartwatch, nécessite un couplage Bluetooth avec une application disponible aussi bien sous iOS qu'Android : MotionX, à l'interface très chic, sobre et facile d'utilisation. Et là, bon, rien que du très classique finalement : comptage quotidien de pas, contrôle du comportement pendant le sommeil, réveil... Le tout avec une pile permettant deux ans d'autonomie. Proposée en fond noir ou blanc, boîtier acier ou doré, étanche (bien sûr), ce petit bijou (car elle est quand même très belle cette montre) attire le regard, mais garde jalousement son secret technologique. Une vraie montre en somme, même si elle est à quartz et que sa mise à l'heure ne se fait que par le smartphone, ce qui implique aussi qu'elle soit toujours à l'heure et dans le bon fuseau.

À partir de 995 €

Pilotez
votre mini drone
IconFly X8
en toute simplicité !



49,99€*

*Prix de vente maximum conseillé.

- Drone quadricoptère – iOS & Android
- Contrôlé par iPod touch, iPhone, iPad et appareils Android
- Dimensions : 125 x 125 x 45mm, Poids : environ 28g
- Vol Avant/Arrière, Gauche/Droite, Haut/Bas et Looping
- Looping à 360° degrés
- Mode de contrôle : Bluetooth™
- Temps de vol : 6 à 8 minutes

Téléchargez l'application IconFly
pour votre drone connecté.



Drone IconFly X8 distribué en France en exclusivité par Bigben Connected.
Disponible dans les boutiques **Orange participantes courant novembre 2015.**
Visuels non contractuels. iPad, iPad et iPhone sont des marques déposées par Apple Inc. Corporation.

bigben
CONNECTED

360Fly La caméra magique

■ Distribuée en France par Avesta, la 360Fly est une caméra vraiment étonnante. Cette petite boule avec son objectif arrondi sur le dessus réalise des vidéos à 360 degrés à l'horizontale et 180 degrés à la verticale, alors qu'il n'y a qu'une lentille et un capteur. C'est miraculeux. Même s'il faut se contenter d'une résolution équivalente au HD, la qualité est spectaculaire. C'est surtout l'aspect logiciel qui fait la différence. Sur le smartphone, la vidéo, en live ou enregistrée, change d'angle par l'inclinaison du téléphone et par le tactile en combinaison. C'est bluffant. La caméra se connecte en Bluetooth et en WiFi, elle se pilote entièrement via le smartphone. La recharge se fait sur un socle magnétique à relier en USB et l'autonomie dépasse les deux heures. Chaque vidéo peut se partager



instantanément sur les réseaux sociaux et la lecture se fait alors par un lecteur Web de manière transparente pour l'utilisateur. On peut aussi transférer les vidéos sur un PC par l'USB, puis les monter avec le logiciel Director, gratuit, avant de les publier sur le site Web du constructeur. Car évidemment, un lecteur standard ne peut pas lire ces vidéos, reste à espérer une compatibilité rapide avec YouTube 360. Cette caméra renouvelle vraiment le genre de la vidéo d'action. Pour tous les sports et toutes les activités en mouvement, la GoPro prend un sacré coup de vieux !

499 €

Polaroid Instantané sans fil

■ Les appareils photo instantanés ont connu un véritable revival ces derniers temps, surtout auprès d'un jeune public d'ailleurs. À force de dématérialiser, tout devient éphémère : quelques minutes, le temps d'un post sur un réseau social avant de passer à autre chose. Pour autant, le smartphone est devenu l'appareil photo d'une majorité, et finalement il suffit d'une imprimante pour en faire un Polaroid qui conserve la photo sous forme de fichier. Cette toute petite imprimante sans fil (la taille d'un smartphone en plus épais) se glisse dans une poche et prend moins de place qu'un appareil instantané. L'installation est automatique en NFC, après avoir téléchargé l'application (iOS et Android). Connecté en WiFi au smartphone, l'impression se fait en un clin d'œil avec ce rendu typique du Polaroid grâce à la sublimation thermique. Si les couleurs

sont approximatives (c'est aussi ce qui fait le charme), la qualité de l'impression est franchement bonne. Avec un format lilliputien (5,4 x 8,6 cm), la photo s'offre en tant que souvenir et se glisse aisément dans le portefeuille. Cet objet sympathique allie la modernité de la connexion sans fil à la tradition de l'instantané, il n'y a guère que le prix d'un euro le tirage qui peut freiner les ardeurs.



149 €



Sony PlayStation VR Réalité virtuelle

■ Le casque de réalité virtuelle est certes un objet connecté, mais au-delà il redéfinit le jeu vidéo, et le terme n'est pas exagéré. Même si Sony n'a pas encore annoncé le prix, l'association à la console PlayStation 4 en fixe le périmètre. C'est donc un concept réellement grand public, contrairement aux autres projets qui nécessitent des ordinateurs très puissants. Surtout, Sony a annoncé le développement de dizaines de jeux pour le VR, et ce sont des titres phares à l'image de Robinson's Journey de Crytech ou Gran Turismo Sport de Polyphony Digital. À l'essai, le casque quasi finalisé s'avère confortable, aussi bien pour le port que pour l'affichage. Surtout, l'immersion est incroyable. La démonstration faite par Sony place le joueur dans une bibliothèque. Après avoir subtilisé un bijou, l'alarme fait accourir les gardes armés et il faut trouver une arme pour se défendre dans les tiroirs d'un secrétaire derrière lequel on est caché. Après avoir fouillé les tiroirs du haut, on va chercher dans ceux du bas, et pour ce faire on prend logiquement appui sur le bureau... sauf qu'il n'existe pas et que l'on manque de tomber. Sony a également annoncé de petits jeux grand public basés sur la vidéo, par exemple funambule sur un câble entre deux gratte-ciel : effet garanti. C'est d'ailleurs la seule question qui reste en suspens, celle de l'effet sur la santé, car après avoir joué quelque temps, le cerveau est complètement immergé dans le monde virtuel et le retour à la réalité peut s'avérer difficile.

MIRAGE 6
Drone Wifi



FALCON HD
Drone Video HD



BLACKBIRD
Drone 3 en 1



Polaroid **DRONE** FAMILY

www.polaroid-me.com

MOON
MINI Drone



EAGLE HD
Drone Camera amovible



ASTRO HD
Pilotege 3 en 1



Faites décoller vos ventes avec les Drones Polaroid !
Camera intégrée, Gyroscope 6 axes, Rotation 360°, Hauteur de vol 100m...

 **Polaroid**



INTEL

Stéphane Nègre, Président Intel Europe de l'Ouest

P Pouvez-vous nous expliquer l'implication d'Intel dans le domaine de l'objet connecté, sachant que vous êtes à la fois fournisseur de composants, laboratoire d'aide au développement et aussi fabricant de produits pour le grand public à travers Basis ?

Les objets connectés représentent la prochaine grande évolution technologique, et Intel veut aider à mener ce changement. Depuis l'annonce des premiers produits et des collaborations avec des acteurs clés de l'industrie en 2014, Intel poursuit activement son engagement sur ce segment en travaillant étroitement avec différentes marques de mode, de fitness ou de luxe. Au CES 2015, Intel a dévoilé un nouveau processeur de la taille d'un bouton de chemise, appelé Intel Curie, et pensé pour les objets connectés. Nous avons également annoncé des collaborations avec Oakley pour créer des lunettes de sport connectées, avec l'horloger de luxe Tag Heuer pour le développement d'une montre connectée lancée le 9 novembre et le groupe Fossil qui va commercialiser des bracelets et montres connectés. Intel est un partenaire clé car toutes ces collaborations se basent sur notre expertise technologique, que ce soit par nos processeurs ou bien nos innovations autour des capteurs de mouvement, de température...

S'agit-il à terme de réitérer l'association Intel Inside dans le domaine de l'objet connecté ?

La loi de Moore, qui prévoit un doublement des performances sur un processeur tous les deux ans à taille équivalente, nous permet aujourd'hui de proposer à nos partenaires des solutions qui sont adaptées à ce nouveau marché. Le processeur Intel Curie, de la taille d'un bouton de chemise, est une puce tout-en-un qui inclut également la connectivité, le stockage et des capteurs. Elle a été pensée dans l'optique des objets connectés que l'on porte sur soi. La marque Intel a une image très forte d'innovation et de performance et c'est pour cela que nous travaillons étroitement avec les acteurs clés de ce marché afin de concevoir des produits adaptés aux besoins des utilisateurs.

L'objet connecté fait le buzz, mais ne se vend guère. Ce marché manque cruellement de produits qui correspondent à un réel besoin ou qui ont une réelle utilité. Faut-il être inquiet ?

Le marché des objets connectés n'en est qu'à ses débuts. Certains experts parlent de 50 milliards d'objets connectés dans le monde d'ici 2020, soit une croissance extrêmement importante. Notre stratégie est de travailler main dans la main avec les sociétés qui ont l'expertise de ce marché. Il est par exemple essentiel qu'un objet que l'on porte sur soi corresponde à la tendance du moment et représente des valeurs que l'on souhaite véhiculer. La technologie doit venir apporter de nouvelles fonctionnalités, mais pas au détriment de l'aspect. Les montres et bracelets que vont commercialiser Tag Heuer et Fossil ont été pensés dans cette optique. Ce sont des objets de mode avant tout et qui intègrent de nouvelles fonctionnalités attendues par les utilisateurs (e-mail, suivi fitness...). Nous sommes confiants et pensons que cette approche permettra une adoption rapide des objets connectés.

Quel sont les domaines dans lesquels l'objet connecté est déjà pertinent et que peut-on en attendre dans un proche avenir ? Comment voyez-vous évoluer ce marché ?

Les objets permettant une meilleure analyse de « soi » connaissent un beau succès. C'est le cas de notre montre Basis Peak disponible en France depuis fin août. Avec sa technologie de capteurs, elle permet

d'avoir une analyse très fine du nombre de pas effectués, des cycles du sommeil, de la température corporelle ou encore du niveau de transpiration. Cela permet aux utilisateurs de se fixer des objectifs et d'adapter un comportement pour se sentir mieux. Nous croyons également beaucoup aux montres connectées. Celles de Tag Heuer et Fossil, par leur design et leurs fonctionnalités, ont déjà créé une attente importante. Le marché va évoluer vers l'ajout de fonctionnalités. À titre d'exemple, nous avons montré un concept de blouson doté d'une caméra à reconnaissance de profondeur Intel Real Sense. L'objectif est d'aider les personnes ayant des déficiences visuelles à se déplacer dans la rue. ■



DEFENSE™

LUX

by  x-doria



Style, Finesse et Protection Ultime
Disponible Pour iPhone 6/6S et 6+/6S+



OBJETS CONNECTÉS

FNAC CONNECT

Entretien avec **Charlotte Peltier**, IT Manager Fnac

PLUS QU'UN SIMPLE RAYON CONNECTÉ

Faut-il rassembler les objets connectés ou les ranger dans leur rayon respectif ? Comment faire comprendre aux consommateurs ce qu'apporte le connecté ? La Fnac nous explique sa vision et sa stratégie sur le marché prometteur des objets connectés.



Quelle est la stratégie de la Fnac pour la commercialisation des objets connectés ?

La Fnac a été précurseur en la matière. Nous avons été la première enseigne à nous lancer dans les objets connectés. Tous nos magasins ont un espace dédié aux objets connectés et nous multiplions les Corner Fnac Connect. Dès 2014, nous avons souhaité dédier un point de vente aux objets connectés et à la téléphonie. Ainsi, nous avons lancé en juin 2014 notre flagship Fnac Connect sur les Champs Élysées. Forts de son succès, nous avons déployé le concept à Angoulême en mars 2015 et ouvert un point de vente dédié. Notre objectif est de poursuivre ce développement et d'atteindre assez rapidement les 40 magasins Fnac Connect. Nous croyons en cette nouvelle catégorie de produits. La stratégie est payante et les résultats sont très satisfaisants.

Pourquoi dédier un espace à ces produits ?

Depuis fin 2014, nous avons développé le merchandising avec ce nouveau concept. L'objectif est d'apporter plus de démonstrations produit et de permettre aux visiteurs de les prendre en main. Ces objets connectés doivent encore se démocratiser. Notre rôle est de faire de la pédagogie et surtout d'expliquer et de montrer les usages. Il faut faire comprendre aux consommateurs ce que signifie « objet connecté ». Un espace dédié nous permet de faire ce travail à travers des démonstrations, l'animation par nos équipes ou celle des constructeurs. Nous avons également implanté des présentoirs qui diffusent des démos ou des vidéos.

Pour expliquer l'usage, n'est-il pas plus stratégique de replacer les produits dans leur rayon ?

Nous pensons qu'il faut regrouper les produits connectés, en tout cas dans un premier temps. Les consommateurs ont besoin qu'on leur explique en premier lieu la différence de prix par rapport aux objets similaires, mais non connectés et le « plus produit ». Il faut leur montrer ce que le « connecté » apporte en plus. Aujourd'hui, ce n'est pas encore connu de tous. Quand ces nouvelles habitudes seront entrées dans les mœurs, les produits connectés retrouveront leur place dans les rayons respectifs. Mais c'est encore trop tôt !

Comment expliquer l'usage aux consommateurs ?

Nous avons plusieurs approches et la première passe par nos vendeurs qui sont là pour répondre aux questions des consommateurs, leur présenter les produits, expliquer la différence entre un produit connecté et un produit classique, et souvent expliquer la différence de prix ! Pour cela, il faut que nos vendeurs soient formés. Nous organisons donc des salons auxquels participent les marques. Les vendeurs profitent de ces occasions pour rencontrer les marques et découvrir les produits. La même chose est organisée pour les vendeurs en région sous forme de mini-salons de deux jours avec une dizaine de marques. C'est un bon modèle pour les petites marques qui n'ont pas beaucoup de moyens pour faire de l'animation. Enfin, nos vendeurs se forment en ligne ! Ils ont accès à un module d'e-learning où ils peuvent avoir des informations notamment sur le marché, les tendances... Les magasins ont également un parc de produits de prêt. Ainsi les vendeurs peuvent tester les produits, les avoir au poignet par exemple dans le cas des bracelets d'activité et se familiariser avec eux. En magasin, les marques viennent également faire des animations, souvent le week-end.

LA FNAC CONNECT DES CHAMPS ELYSÉES

LA FNAC CONNECT DES CHAMPS ELYSÉES EST LE POINT DE VENTE ÉTENDARD QUI A PERMIS DE TESTER ET DE LANCER LA STRATÉGIE DE L'ENSEIGNE POUR LE SEGMENT DES OBJETS CONNECTÉS. SYLVAIN GROSDENIS, RESPONSABLE DU POINT DE VENTE NOUS PRÉSENTE CET ESPACE.

L'inauguration de ce point de vente entièrement dédié aux objets connectés et à la téléphonie a eu lieu en juin 2014. La Fnac a profité du potentiel d'un tel emplacement et en a fait la vitrine de sa stratégie « Fnac Connect ». Cet espace était précédemment dédié à la photo. Il existe d'autres magasins reprenant les codes et couleurs du concept. C'est le cas à Paris de la Fnac Ternes et Montparnasse mais également à Angoulême avec une boutique entièrement dédiée qui a ouvert en mars 2015.

Un espace vivant

L'espace rassemble plusieurs zones dont une dédiée aux objets connectés et qui se situe à l'entrée. Sont présentés les produits de la maison, ceux dédiés au bien-être et au sport et enfin les montres connectées. Une table centrale expose les drones ou jouets connectés. Elle permet aussi de faire des démonstrations. L'ensemble du lieu fait la part belle à l'animation avec de la PLV mais aussi aux présentoirs avec écran. Les produits sont pour certains en vitrine et pour d'autres exposés. Des animations sont fréquemment organisées le week-end par les marques qui peuvent ainsi montrer leur produit et l'usage mais aussi expliquer l'interface de l'application. Enfin, un projet de tablette en libre-service pour les vendeurs et les consommateurs est à l'étude. Ces tablettes intégreraient une base de données avec tous les produits, des vidéos et les fiches produits... Elles permettraient de se renseigner et de comparer.

Selon l'usage

Le profil des consommateurs est multiple. Il y a les clients néophytes et ceux qui savent déjà ce qu'ils veulent. Les consommateurs à la recherche de bracelets connectés ou de montres de sport arrivent en magasin avec beaucoup d'informations. Ils viennent surtout comparer les produits et les prix. C'est la raison pour laquelle il n'est pas rare de voir les vendeurs porter eux-mêmes des bracelets connectés. Quoi de mieux pour connaître le produit sur le bout des doigts et en



faire la démonstration à tout instant en magasin. Si ce genre de produit est déjà démocratisé, ce n'est pas le cas du smart home. Les consommateurs posent encore beaucoup de questions sur l'usage, ce n'est pas encore totalement un marché de destination. Pour Sylvain Grosdenis, l'objectif est d'être leader sur ce segment après avoir été précurseur. Il faut encore démontrer l'usage.

Un bracelet moteur

Sans grande surprise, les ventes se concentrent sur les bracelets d'activité avec des prix allant de 39 à 299 euros. Ce sont les objets connectés les plus vendus dans ce point de vente avec les drones. Ils représentent 80% du chiffre sur le segment des objets connectés. La domotique est encore un marché de niche. Enfin, l'arrivée de l'Apple Watch a eu un impact sur la démocratisation mais aussi sur les ventes. Le Fnac Connect des Champs Elysées a ainsi vu ses ventes multipliées par cinq !

Est-ce que la pédagogie porte ses fruits ?

Oui ! Pour certains produits comme les bracelets d'activité, les ampoules et les balances, l'usage est connu et devenu naturel pour les consommateurs. Ils se sont renseignés, sont peut-être venus en magasin les manipuler et il est probable qu'un proche en fait usage. Ces produits sont plus connus et le consommateur a compris que « connecté » veut dire piloté par un smartphone. Pour le smart home et la domotique, c'est plus compliqué ! La France est en retard par rapport aux US et même par rapport à d'autres pays européens. On est en retard par rapport à l'Espagne pour les alarmes par exemple. C'est une catégorie de produit sur laquelle il faut encore travailler, mais c'est un marché en devenir. D'autre part, on constate qu'il y a un intérêt au niveau de l'usage mais les démonstrations en magasin sont plus difficiles à mettre en place. La Fnac a la volonté de développer ce segment en 2015.

Comment référencez-vous les produits ? Quelle catégorie de produits marche le mieux ?

À la Fnac, les objets connectés se répartissent en quatre segments : le loisir, la maison, le bien-être et les montres. La sélection des produits se fait par différents moyens. Nous sommes en veille constante et suivons les grands événements comme le CES qui a lieu tous les ans à Las Vegas. Nous avons également un correspondant à San Francisco qui permet de faire le lien avec les sociétés de la Silicon Valley et qui dénicher des produits. Enfin, nous sommes partenaires d'incubateurs de start-up comme l'Usine avec qui nous travaillons et nous suivons la French Tech. Pour répondre à la seconde question, le bien-être est le segment qui fonctionne le mieux. L'offre est plus large, plus ancienne et aussi plus connue ! En revanche, pour le smart home et les montres, c'est plus difficile. Mais l'arrivée de l'Apple Watch et de la Samsung Gear S2 va faire bouger les lignes ! ■

PHARMACIE LAFAYETTE

Entretien avec **Véronique Merly**,
Responsable de la pharmacie Lafayette de Paris

LA SANTÉ CONNECTÉE, C'EST L'AVENIR !

Quel meilleur endroit qu'une pharmacie pour vendre les objets connectés liés à la santé ? Le réseau de pharmacies Lafayette (78 officines) référence depuis quelques mois la gamme Bewell Connect. Ce projet est très cohérent pour la responsable de la pharmacie parisienne qui y voit aussi l'avenir.



Proposez-vous des objets connectés liés à la santé ?

Depuis peu oui ! Nous commercialisons depuis six mois les produits de santé connectés Bewell Connect. Il me paraît logique de proposer ces produits à notre clientèle, c'est l'avenir donc autant prendre le train maintenant ! Nous ne voulons pas prendre de retard puisque quoi qu'il arrive, on y viendra. Nous vendons tous les produits de la gamme Bewell Connect : le thermomètre, la balance connectée, le tensiomètre... et également les objets connectés de la gamme dédiée aux animaux. Ces produits ont une bonne approche, ils sont médicalisés, tout comme l'application ne se contente pas de compiler des données.

Quel premier bilan pouvez-vous tirer ?

C'est plutôt positif. Les clients sont surpris de trouver ces produits en magasin. Ils ne sont pas demandeurs, en revanche, ils sont intéressés et connaissent souvent déjà les produits pour les avoir vus sur Internet. En général, je propose le produit classique et la version connectée. Elle les intéresse surtout quand on leur explique ce qu'elle apporte en plus. Par exemple, avec l'application, on collecte les informations, mais on dispose aussi d'une interprétation simple des résultats. Si la mesure est hors norme, alors l'application affiche une alerte et l'utilisateur comprend que quelque chose n'est pas normal même si, de lui-même, il n'a pas les compétences pour interpréter les résultats. Faire le lien avec le médecin est également une fonctionnalité intéressante, tout comme la possibilité d'avoir un historique, ce que les produits classiques n'offrent pas nécessairement.

Quelle est votre vision à moyen terme de ce marché ?

Nous ne sommes pas avant-gardistes en proposant ce genre de produits ! C'est l'avenir et bientôt tout sera connecté. Je pense que d'ici peu de temps, ça sera indispensable pour les familles. Le fait que les informations soient directement envoyées au médecin, que l'application donne une première interprétation des données et alerte l'utilisateur en cas de problème... tout cela est très utile, le suivi est extrêmement pratique. Les médecins ne sont pas forcément encore très prescripteurs, mais dans le milieu hospitalier où le but est de faire sortir les patients le plus rapidement possible, c'est clairement l'avenir. Imaginer un patient qui fait son suivi non pas à l'hôpital, mais directement chez lui grâce à des



UNE PHARMACIE CONNECTÉE



appareils connectés qui envoient les informations au médecin ! Mais il faudra encore un peu de temps avant que tout le monde soit équipé.

Quels sont les objets connectés qui ont le meilleur accueil ?

On constate que les produits comme la balance et le bracelet connecté sont plébiscités car ils permettent de vraiment suivre sa courbe de poids et d'agir en conséquence. Ces produits sont une aide pour celles et ceux qui veulent faire attention à eux et perdre quelques kilos, mais ils aident aussi ceux qui sont en surpoids ou obèses et qui doivent impérativement suivre leur courbe de poids. D'autre part, le fait de coupler la balance à un bracelet d'activité permet de synchroniser plus de données comme le nombre de calories brûlées dans la journée. Les autres produits comme le glucomètre ou l'oxymètre sont aussi des produits très intéressants pour le suivi des maladies chroniques.



La pharmacie Lafayette de Paris fait partie du réseau Lafayette qui compte 80 officines en France. La pharmacie se situe en plein cœur de Paris à deux pas du centre Georges Pompidou. En entrant, on est surpris par le nombre de produits proposés à la vente. Outre la pharmacie à proprement parler, on y trouve les huiles essentielles, les produits de beauté, la puériculture et même le vétérinaire ! Depuis peu, les clients peuvent également trouver des objets de santé connectée. En effet, l'enseigne a référencé la gamme Bewell Connect. Ils sont exposés sur un présentoir dédié à l'entrée du magasin. Tous les produits sont rassemblés au même endroit et en bonne position. La PLV est renforcée par un écran qui diffuse en continu. En parallèle, tout le personnel de la pharmacie a été formé et se tient au courant de manière à pouvoir proposer ces produits à leurs clients, à expliquer la différence avec les produits non connectés et à apporter toutes les informations nécessaires.

Au niveau marketing, quelles sont les actions mises en place ?

Bewell Connect nous fournit un présentoir de manière à mettre en avant les produits connectés. Un écran est intégré délivre des informations. Mais le gros de la communication passe par les employés qui ont été formés de manière à pouvoir répondre aux questions des clients.

Quelle serait la solution ultime pour vous ?

Le must du must serait d'avoir un seul produit qui fait tout ! Avec une application performante, ça permettrait de faire des check-up réguliers et très facilement ! L'application Bewell Connect est déjà performante, on peut créer plusieurs profils, un pour chaque membre de la famille par exemple. Et le fait qu'elle soit médicalisée, et qu'elle donne une appréciation des résultats, c'est très intéressant. Par exemple, avec un tensiomètre classique, comment savoir si les résultats sont bons ou au contraire inquiétants ? L'application donne cette indication. Cela ne remplace pas l'avis d'un médecin bien sûr, c'est pourquoi l'avenir passera nécessairement par la synchronisation des appareils avec le médecin. ■

LICK

Entretien avec Stéphane Bohbot

Président et Fondateur du groupe Innov8

L'INNOVATION
FRANÇAISE

Grossiste, distributeur, soutien de la French Tech, Innov8 est 100% tourné vers les objets connectés. C'est sa marque de fabrique ! Son président-fondateur nous explique sa vision et sa stratégie pour promouvoir les objets connectés et l'innovation made in France.

**Quelle est votre stratégie pour les objets connectés ?**

Nous sommes très actifs sur ce secteur. Innov8 Group regroupe le premier grossiste d'objets connectés, Extenso Telecom/Ascendeo et le réseau de distribution Lick avec les premiers concept stores dédiés aux objets connectés. Lick est pionnier sur ce secteur et compte désormais 18 boutiques, y compris la petite dernière installée dans le pavillon Futur l'Expo du Futuroscope. Nous aurons très prochainement un nouvel espace Lick au Printemps. Il faut dire que la France est en avance sur ce secteur, notamment grâce à la French Tech avec qui nous cultivons une étroite collaboration. Notre stratégie est de promouvoir les objets connectés et la French Tech. Nous avons signé en octobre dernier une charte visant à soutenir et à valoriser en magasin les start-up françaises qui fabriquent des objets connectés. Notre objectif est d'encourager ces start-up et de sensibiliser les consommateurs aux objets connectés.

Comment promouvoir ces start-up françaises ?

Nous avons lancé plusieurs initiatives de manière à renforcer notre engagement. Dans nos boutiques Lick, nous organisons les Lick Demo Days chaque semaine. Une start-up est mise à l'honneur dans le magasin phare de La Défense et nous faisons la démonstration des produits. Ensuite, via Extenso Telecom, nous organisons la distribution de ces produits en France et à l'international. Nous avons également lancé la plate-forme de distribution digitale Startup-Market.io. Elle est dédiée aux start-up françaises développant des objets connectés et a pour objectif de faciliter la commercialisation de leurs produits en France et dans le monde. Ça permet aux jeunes entrepreneurs de présenter leur savoir-faire et de communiquer plus efficacement. Nous accompagnerons également la délégation French Tech au CES, comme l'an dernier.

Il y a beaucoup de nouveaux produits, comment sélectionnez-vous ceux qui seront vendus dans les boutiques Lick ?

Nous nous intéressons évidemment tout particulièrement aux acteurs français tout simplement parce que la France est très présente. Souvenez-vous du CES de l'an dernier ! Et aussi parce qu'il y a beaucoup d'innovations chez nous. Cela dit, la porte n'est pas fermée aux constructeurs internationaux. Concernant le choix des produits, la règle est simple : le produit doit répondre à l'un des critères suivants. Il doit faire gagner du temps et simplifier la vie de l'utilisateur. C'est le cas du robot ménager connecté et intelligent Cookeo par exemple. Il doit permettre de gagner de l'argent, comme un thermostat connecté qui permet de faire des économies sur les dépenses énergétiques. Ensuite, est-ce que ce produit va nous rendre meilleur ? Là, il s'agit souvent des produits dits de coaching comme les traqueurs d'activité. Enfin, dernier critère : l'émotion, est-ce qu'on va avoir un effet « waouh » ? Il faut que le produit nous surprenne un peu comme les objets de réalité virtuelle. Et bien sûr, l'innovation reste au cœur de tout !



LICK, MAGASIN PHARE À LA DÉFENSE

C'EST AU SEIN DU CENTRE COMMERCIAL LES 4 TEMPS À LA DÉFENSE QUE LICK A INSTALLÉ SON MAGASIN PHARE, UN POINT DE VENTE DE 200 M² EXPOSANT DE TRÈS NOMBREUX OBJETS, LA PLUPART CONNECTÉS. DIMITRI ET MATHIEU, DEUX COMMUNITY COACHS LICK, ONT EU LA GENTILLESSE DE NOUS FAIRE UNE VISITE GUIDÉE.



Comment expliquer l'usage aux clients ? Comment leur expliquer le connecté ?

Notre objectif est de démontrer ces produits auprès du grand public. Avoir des coachs passionnés, ça fait la différence et nous les recrutons sur leurs capacités à communiquer leur passion. Ces coachs sont en premier lieu là pour conseiller les clients, leur montrer les produits, les faire fonctionner devant eux. Pour le grand public, il y a encore beaucoup à faire au niveau de l'apprentissage, on n'en est qu'au début. Les consommateurs découvrent à peine les usages et cette nouvelle catégorie de produits. Par exemple, la réalité virtuelle, cela reste très virtuel justement pour les consommateurs, mais avec les nombreuses références qui arrivent, ce type de produit est mieux compris. Il faut donc pouvoir informer les consommateurs et en prime se tenir au courant car les produits évoluent constamment.

Quel est le rôle du fournisseur ?

Son rôle est d'avoir des produits simples d'usage, simples à connecter. L'application doit être simple et fluide également. Il faut pouvoir démontrer le bénéfice au client immédiatement. Il y a aussi la question de la sécurisation des données qui est très importante. Enfin, le produit doit être abordable et accessible. Le rôle des fournisseurs est donc très important. Il faut aussi qu'il soit capable de communiquer et de faire connaître ses produits. Il doit développer des outils de merchandising, et tout cela n'est pas simple compte tenu de l'évolution rapide des produits. Au niveau de la distribution, il faut quasiment du sur-mesure afin que chaque enseigne puisse démontrer les produits selon son profil et ses possibilités.

Comment soutenir la distribution ?

Avec Innov8 Group, nous aidons la distribution à se « digitaliser ». En d'autres termes, nous les accompagnons pour que les enseignes



Oui, deux community coachs, car ici on ne parle pas de vendeurs ! C'est la particularité de l'enseigne qui certes veut vendre des objets connectés, mais qui a pour objectif premier de renseigner les consommateurs, les conseiller et les accompagner dans leur choix. Ainsi, les coachs connaissent les produits sur le bout des doigts et passent la majeure partie de leur temps à faire essayer les produits aux consommateurs. Mathieu explique qu'en 2014, les gens ne connaissaient pas forcément les objets connectés. Aujourd'hui, il estime que 70% des visiteurs les connaissent et que 50% arrivent en sachant ce qu'ils veulent.

Des démos, des démos et encore des démos

Il faut dire que le lieu s'y prête, quoi de mieux que l'esplanade de la Défense pour faire une démonstration des appareils de mobilité électrique tels que le gyropode, la trottinette électrique ou encore l'une des curiosités actuelles : le Smartboard C1. Et même en boutique, ces coachs circulent en gyropode ! Et puis ce point de vente est situé au cœur du quartier d'affaires de La Défense et permet d'attirer tous les jeunes cadres dynamiques des alentours, mais aussi beaucoup de jeunes gens friands d'expériences et d'innovations.

Un concept store riche en références

Lick est une enseigne spécialisée dans la vente d'objets connectés qui compte une petite vingtaine de boutiques. Pour rappel, il s'agissait des boutiques PhoneHouse, passées sous l'enseigne Lick au printemps 2014. Ce point de vente rassemble de nombreux produits : des smartphones, du son, pour peu que la solution soit mobile, et bien sûr des objets connectés qui couvrent le loisir avec des drones et des lunettes de réalité augmentée ; la santé et le bien-être avec les traqueurs d'activité, les montres de sport et les balances, la maison intelligente avec les ampoules, les systèmes de domotique, etc. À côté, on trouve un espace un peu plus hétéroclite avec les traqueurs d'activité pour animaux, les bracelets d'alerte pour enfants, un thermomètre ou encore un capteur de stress. Lick propose également du wearable (bonnet, vêtement avec écouteurs intégrés...) et des appareils de mobilité électrique. Enfin une table est dédiée aux montres connectées. Les produits les plus demandés sont les traqueurs d'activité et les lunettes de réalité augmentée. Cela dit, l'équipe précise que tous les produits se vendent bien et que c'est assez équilibré. Pour Noël en revanche, les attentes sont fortes au niveau de la mobilité électrique. Avec la Cop 21 qui approche, n'est-il pas temps d'adopter ce moyen de transport ?



proposent des objets connectés. Nous avons conclu un partenariat exclusif avec Louis Pion afin de leur permettre de commercialiser des montres connectées. En tant que grossiste spécialisé, nous avons l'expertise et nous profitons de l'expérience de Lick au niveau de la commercialisation et du merchandising. Nous avons également conclu un accord similaire avec le groupement de pharmacies PHR et nous avons développé avec eux une offre d'objets connectés de santé. Nous les accompagnons via une offre de produits, de la formation et du merchandising. Enfin, nous travaillons avec des enseignes spécialisées dans le sport.

Est-ce que regrouper les objets connectés dans des rayons dédiés fait sens ?

C'est une question de maturité. C'est un marché tout nouveau et, au moins au début, il est plus simple de regrouper les objets connectés pour deux raisons. On adresse une clientèle qui s'intéresse à ce type de produit. Deuxièmement, aujourd'hui on ne différencie pas forcément clairement un objet connecté d'un objet classique. Il faut donc les extraire pour qu'ils soient identifiés comme tel. Mais quand le marché sera plus mature, on pourra revenir à une commercialisation plus classique. Il y a la place pour les deux types de distribution, car cela évolue dans le temps. Chez Lick, notre focus se fait sur l'innovation. Nous sommes constamment à la recherche de nouvelles tendances et de nouveautés technologiques. Nous garderons donc notre concept de départ afin de mettre en lumière l'innovation, d'autant que nous œuvrons dans un univers qui innove constamment.

Quels sont les segments les plus porteurs ?

Pour nous, il y a quatre grandes familles d'objets connectés : la maison, la santé/le bien-être, le wearable et le loisir. Et les quatre grandes familles marchent bien, c'est assez équilibré. Sur cette fin d'année, la catégorie des montres connectées croît car il y a une sur-présence porteuse. Nous avons une belle offre avec les produits d'Apple, de Samsung, de LG, de Motorola et de Huawei. Dans un avenir proche, la cuisine devrait également connaître une belle évolution, car il faut savoir que pour l'instant, dans la tête des consommateurs, maison connectée veut surtout dire cuisine connectée ! En revanche, il faut s'attendre à une baisse au niveau des traqueurs d'activité due à un effet de cannibalisation. En effet, aujourd'hui les fonctions de ces traqueurs se retrouvent sur les montres connectées et sur les smartphones.

Quelle est votre avis sur l'avenir de ce marché ?

Il faut encore faire beaucoup d'efforts pour faire connaître l'offre produits et il y a aussi un manque de notoriété des marques. Il faut faire toujours plus de pédagogie et pour cela il faut des moyens : des vendeurs et des conseillers pour faire des démonstrations... On est au tout début avec des perspectives de croissance très importantes. Il faut accompagner ce marché et les jeunes start-up pour qu'elles deviennent de grandes entreprises internationales ! ■





musicCast

Wireless Music System

MusicCast est une révolution dans le monde du streaming audio.
Une application, de nombreux produits, des possibilités infinies.
MusicCast : toute la musique, partout, pour tous.



musicCast *Trio*

Projecteur Sonore YSP-1600 / Enceinte Multiroom Sans Fil WX-030 / Système Audio Design ISX-80

App

AirPlay

Bluetooth

Wi-Fi

ECOmode

High-Res
Audio

**BUY &
FLY**

Obtenez un billet d'avion aller/retour vers l'une des 10 capitales européennes sélectionnées*, lorsque vous achetez un pack Trio MusicCast Yamaha**.

Achetez & Envolez-vous. Offre valable du 1er Octobre 2015 au 31 Décembre 2015 * Hors taxes d'aéroport et autres suppléments éventuels
**Offre soumise à conditions consultables sur www.yamaha.com/musiccast



Surfez les doigts dans le net.

Branchez et le tour est joué : profitez du Wi-Fi dans toutes les pièces grâce à votre réseau électrique : CPL devolo.



Le **starter kit dLAN® 1200+ WiFi ac de devolo** vous apporte le Wi-Fi partout chez vous, sans perte de signal :

- Le Wi-Fi le plus rapide
- Installation Plug & Play
- Technologie allemande primée
- Garantie fabricant 3 ans