

Comment les produits de grande consommation vont-ils adopter l'Internet des objets (IoT) ?



Chronique de Romuald Cetkovic
60mn

02/09/19 10:20

[Le Journal du net 2/09/19](#)



«L'IoT (Internet des objets) est déjà parmi nous, mais pour quels services et quelles expériences grand public ? »

Aujourd'hui la plupart des appareils IoT sont utilisés dans des usines, sur la chaîne logistique ou pour des services B2B. Les objets intelligents connectés à Internet fournissent aux grandes industries les données dont elles ont besoin pour concrétiser les promesses de leur transformation numérique ; ils

réduisent les coûts en gérant les machines, en suivant les stocks ou encore en améliorant l'efficacité des processus.

Le marché estime qu'aujourd'hui au moins 80% de la valeur totale de la fonctionnalité IoT actuelle est générée pour les entreprises, et non pour les consommateurs.

Le potentiel de croissance sur le marché grand public est donc énorme : pour donner un ordre d'idée de la croissance attendue, il est prévu de passer de 31 milliards d'objets connectés en 2020 à 70 milliards en 2025 !!!

IoT est une notion peu connue du grand public.

Pensez à un objet de votre quotidien de faible valeur acheté en grande surface : vos chaussettes, votre grille-pain, votre gel douche, votre bouteille de cognac, ...

Demain tous ces objets disposeront d'une connexion autonome à Internet et vous permettront de bénéficier de nouveaux services et de nouvelles expériences.

Quelques expériences d'IoT pour le grand public ont déjà été lancées mais sans grand succès : Nespresso et sa machine connectée, le cognac Rémy Martin ou encore Nike et ses maillots connectés.

Mais pour y arriver, il reste 3 grands challenges à relever pour les marques de mass market (nous excluons donc ici les objets – notamment électroniques- dont le prix excède 50 Euros): (i) la technique, (ii) l'expérience/le service proposé et (iii) l'acceptation des usages par le grand public.

« Chaque seconde, 127 nouveaux périphériques sont connectés à Internet » -David Evans / Cisco-

IoT et le challenge technologique

Le premier challenge est d'ordre technologique et peut se diviser en 4 grandes catégories : Le capteur, la connexion Internet, la data et enfin la sécurisation de l'ensemble.

- Le capteur : en logistique, il peut s'agir de capteurs qui servent à la traçabilité des biens pour la gestion des acheminements, les stocks ou la chaîne logistique. Dans le domaine de l'agriculture, il est question de capteurs surveillant la température, le niveau des précipitations, l'état de santé d'un animal, etc. Pour le grand public demain, un capteur de mouvement, de pression artérielle ou encore de mesure de niveau de liquide.
- La connexion Internet : l'objet doit être connecté à un réseau web. Les normes de transmission (et leur coût de déploiement) varient encore en fonction des besoins et spécificités de l'objet. Le monitoring en temps réel ou l'usage de plateformes IoT SAAS

injectent de la complexité à l'ensemble (débit, latence, stabilité). La 5G sera le Grall technologique qui permettra au grand public de bénéficier des services/expériences de l'IoT.

- Les datas : les objets connectés produisent de grands volumes de données (big data). Cela nécessite un stockage et un traitement spécifique.
- La sécurisation de la transmission et du stockage des données : l'IoT est synonyme de connectivité en cloud avec multiples traitements et stockages sur plateformes externes. Les mesures pour protéger les données doivent être identifiées pour être déployées sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Des données aussi sensibles que nos préférences politiques ou notre santé peuvent être échangés et la liste des points à prendre en considération est longue : respect RGPD, lieu géographique de stockage, consolidation des bases, réseau de communication à utiliser, chiffrement, hébergement, ...

IoT et le challenge de l'expérience/service proposé

Proposer un service ou un objet connecté pour le grand public signifie proposer un service qui crée de la valeur pour cette cible. Cette valeur peut être matérielle, peut simplifier une expérience, peut faire gagner du temps, peut valoriser l'image du client et bien d'autres possibilités, mais il faut proposer un vrai plus.

Les fabricants de produits de grande consommation (produit d'usage courant et à faible valeur) s'interrogent encore sur le type de service/expérience à proposer et comment les intégrer sur leurs produits. Pourquoi connecter un shampoing ? Pourquoi connecter une bouteille ? Pourquoi connecter une chaise ?

Ajoutons que l'écosystème marketing (agences marketing, communication, études et créatifs) n'est ni prêt ni adapté à date pour répondre pleinement à l'exploration de ces problématiques.

Enfin, une fois le service créant de la valeur conceptualisée, il conviendra de s'assurer que l'impact sur le prix du produit soit perçu comme justifié par le consommateur !

IoT et le challenge des usages

Mais le principal frein reste l'habitude et la standardisation des usages, c'est-à-dire l'acceptation par le consommateur du geste ou du service lié et son passage dans les récurrences, les habitudes et finalement sa 'standardisation'.

Et sur ce sujet le préalable est la normalisation (au sens processus) des usages IoT par typologie d'objets grand public.

Pour exemple, si une entreprise de cosmétique décidait de proposer l'IoT pour connecter ses shampoings, il faudrait pour banaliser le geste et accélérer son adoption que le marché se norme et partage les mêmes codes et procédures sur les produits. Comment l'emballage du shampoing se connecte-t-il ? comment puis-je visualiser mes données ? Dois-je installer une application supplémentaire sur mon PC ou téléphone ? Pourquoi Dois-je scanner mon shampoing sur le bouchon pour la marque X et sur l'étiquette arrière pour la marque Y ?

Finalement une des clés de l'adoption et du développement de l'usage des produits IoT mass market se situera sur l'effort que le client aura à consentir pour bénéficier de l'offre ou du service additionnel.

"Vous pouvez proposer les meilleures idées, les plus innovantes au monde, mais si vous ne trouvez pas le moyen d'en faire un argument économique, c'est perdu d'avance" Erik Caldwell- COO pour les initiatives IoT à San Diego-USA

Le chemin vers l'IoT sur les produits grands publics est encore long mais avec la publication d'une récente étude du McKinsey Global Institute qui estime que l'impact économique de l'IoT sera compris entre 3.8 et 10 Milliards d'Euros par an en 2025, nul doute que nombre d'entreprises qui souhaitent en retirer un avantage concurrentiel décisif sont déjà dans les « starting block ».

Romuald Cetkovic -Directeur général, 60mn

Romuald CETKOVIC a dirigé l'expérience client, le marketing digital et l'excellence opérationnelle dans de nombreuses entreprises dont Nespresso, le groupe la Poste, L'Oréal ou encore Randstad. Il est également le fondateur de plusieurs startUp dans le secteur du conseil ou des nouveaux canaux digitaux. Il est diplômé d'HEC.

Voir le site web : [60mn](#)

Suivre sur : [Twitter](#) [Linkedin](#) [RSS](#)