

Wearables : la déferlante qui n'a jamais eu lieu

Montres connectées, trackers fitness et autres casques de réalité virtuelle étaient censés envahir notre quotidien. Prix élevé, utilité réduite, faible de taux de renouvellement... La croissance attendue n'a jamais été au rendez-vous. Simple retard à l'allumage ou problème de fond ?

Ce devait être un raz-de-marée. C'est une modeste vague. «485 millions d'objets connectés portables seront vendus en 2018», annonçait l'institut de recherche ABI en 2013. Cinq ans plus tard, ce fameux boom des «wearables» se fait toujours attendre : les ventes sont estimées à... 113 millions pour 2017 par IDC, soit quatre fois moins qu'attendu. Et ils ne sont pas les seuls à s'être emballés trop vite. En 2014, l'institut d'études Juniper Research s'extasiait sur les bracelets fitness connectés, dont il prévoyait 57 millions d'unités écoulées dans le monde en 2017, appuyant son optimisme sur les résultats fantastiques de Fitbit et Jawbone.

Les ventes de wearables sont estimées à... 113 millions pour 2017

Las, trois ans plus tard, les ventes ont péniblement atteint 40 millions d'unités, en chute de 23% par rapport à 2016, rapporte CCS Insight. Jawbone a mis la clé

sous la porte et Fitbit a vu ses ventes s'effondrer de 32% en 2017, malgré le rachat de son concurrent Pebble. Même Adidas a renoncé à fabriquer sa propre gamme d'objets connectés portables fin 2017.

Une Apple Watch vendue pour douze iPhone

Qu'à cela ne tienne, la montre connectée va prendre le relais, nous a-t-on alors assuré. A son lancement en avril 2015, l'Apple Watch était ainsi censée être le «nouveau relais de croissance» pour Apple, éclipsant l'iPhone en tant que nouvel appareil universel. Sauf que l'eldorado n'est pas non plus au rendez-vous. D'après les estimations de [Canalys](#), les ventes de la montre à la pomme auraient dépassé les 18 millions en 2017, soit une progression de 54% sur un an. Mais rappelons qu'en 2015, [les analystes](#) prévoient des ventes jusqu'à... 41 millions d'unités sur l'année. Et si Apple se montre toujours aussi optimiste, assurant que sa division wearables a vu ses revenus bondir de 70% en 2017, on est encore loin d'y voir une véritable alternative au smartphone : pour une Apple Watch, la firme à la pomme a vendu douze iPhone en 2017.

La e-santé, elle aussi citée comme relais de croissance, ne semble pas non plus à même de guérir les maux des wearables. Après avoir racheté la pépite française Withings en 2016, spécialisée dans les objets connectés, Nokia a annoncé peu de temps après une «révision stratégique» de sa division santé numérique, laissant entendre que les résultats n'étaient pas à la hauteur des espérances. La firme finlandaise hésiterait entre un repositionnement vers le marché professionnel et une cession pure et simple. En 2018, c'est finalement le fondateur de la marque, Eric Carreel, [qui rachète sa société à Nokia](#) pour une bouchée de pain comparé à ce que Nokia a déboursé initialement.

Des produits chers aux fonctions très limitées

Bracelets, trackers, montres, casques de réalité virtuelle ou autres semelles connectées... C'est donc tout le marché des wearables qui ne se montre pas en mesure de tenir ses promesses. La faute à qui ? D'abord aux fabricants, qui ont mis sur le marché des produits chers aux fonctions très limitées. Il a par exemple fallu attendre la version 3 de l'Apple Watch pour pouvoir l'utiliser sans iPhone (et encore pas vraiment puisqu'il faut un téléphone pour prolonger l'abonnement à sa carte eSIM intégrée). Ajoutez à cela une autonomie souvent médiocre. Deuxième erreur : avoir cru qu'un marché de niche pouvait devenir un marché de masse. «Les wearables subissent le même phénomène que celui des mini-caméras avec GoPro», analyse Jérôme Colin, expert chez Emerton.

«La croissance a été très forte au départ, mais une fois les geeks fortunés et les amateurs de sensations fortes équipés, le marché est saturé et le taux de renouvellement est faible».

Il a par exemple fallu attendre la version 3 de l'Apple Watch pour pouvoir l'utiliser sans iPhone

«Les objets connectés restent des accessoires du smartphone»

Selon un sondage Kantar WorldPanel, à peine 4,6% des non-utilisateurs envisagent «probablement» ou «sérieusement» d'en acquérir. 45% les jugent trop chers, 32% pas utiles, 30% dont «pas envie de porter une montre» et 24% estiment que leur smartphone fait très bien l'affaire pour remplir les mêmes fonctions. Bref, les constructeurs n'ont pas réussi à convaincre de l'utilité de leurs produits. En 2016, un sondage de Gartner révélait ainsi un taux d'abandon de 30% chez les utilisateurs des montres et bracelets connectés, souvent offerts comme cadeaux. «Le téléphone reste au centre des usages», confirme Jérôme Colin. «Les autres objets restent juste des accessoires».

Les fabricants continuent cependant d'y croire et nous ont encore présenté une ribambelle de nouveautés au dernier salon CES de Las Vegas en janvier. Bien souvent des gadgets qui risquent de suivre le long chemin vers le cimetière des «nouveaux eldorados» de la tech : drones de loisir, lunettes de réalité augmentée, téléviseurs 3D, robots compagnons...

Republication du 15 mars 2018