



HAL
open science

La valeur perçue des objets connectés, une lecture par la théorie de l'agencement.

Pauline Folcher, Sarah Mussol

► To cite this version:

Pauline Folcher, Sarah Mussol. La valeur perçue des objets connectés, une lecture par la théorie de l'agencement.. Congrès de l'association française du marketing, May 2018, Strasbourg, France. hal-02025056

HAL Id: hal-02025056

<https://hal.umontpellier.fr/hal-02025056>

Submitted on 19 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA VALEUR PERÇUE DES OBJETS CONNECTES, UNE LECTURE PAR LA THEORIE DE L'AGENCEMENT

Pauline Folcher*

Institut Montpellier Management
Montpellier Recherche en Management
pauline.folcher@umontpellier.fr

Sarah Mussol

Institut Montpellier Management
Montpellier Recherche en Management
sarah.mussol@umontpellier.fr

* Auteur de correspondance : Espace Richter - Rue Vendémiaire - Bât D. - CS 19519
34960 MONTPELLIER Cedex 2 - Tél. : 04 34 43 23 93

Résumé : L'objet de cette communication est de présenter la théorie de l'agencement (Deleuze et Gattari, 1980) comme un cadre théorique pertinent dans l'analyse de la création de valeur des objets connectés. Pour ce faire, nous développons les fondements théoriques de la théorie de l'agencement, avant de nous intéresser à son application en marketing et plus particulièrement en marketing digital. Enfin, nous discutons de sa pertinence non seulement d'un point de vue théorique mais également à travers des données issues d'une étude lexicale exploratoire auprès de 1499 étudiants. Les freins liés aux objets connectés sont davantage associés aux objets eux-mêmes qu'au contexte dans lequel ils peuvent évoluer, démontrant l'intérêt d'une considération des objets connectés en agencement, notamment dans le cadre de l'habitat intelligent.

Mots clefs : objets connectés; IoT; théorie de l'agencement; valeur perçue.

THE CONTRIBUTION OF ASSEMBLAGE THEORY TO THE UNDERSTANDING OF SMART OBJECTS PERCEIVED VALUE

Abstract: The purpose of this paper is conceptual, we want to establish the assemblage theory (Deleuze and Gattari, 1980) as a relevant theoretical framework in the analysis of smart objects perceived value. To do so, we first develop the theoretical foundations of the assemblage theory, we then focus on its application in marketing and more specifically in digital marketing. Finally, we discuss its relevance not only from a theoretical point of view but also through data from an exploratory lexical study of 1499 students. Obstacles to smart objects use are more associated with the objects themselves than with the context in which they can evolve, demonstrating the interest of a consideration of an assemblage of smart objects specifically in the context of a smart home.

Keywords: smart objects; IoT; assemblage theory; perceived value.

LA VALEUR PERÇUE DES OBJETS CONNECTES: UNE LECTURE PAR LA THEORIE DE L'AGENCEMENT

Introduction

« Smart cities », « smart home » ou encore « smart objects », voici des expressions qui deviennent incontournables dans notre vie quotidienne. Au-delà de la réelle signification de ces termes, peut-on vraiment parler d'intelligence ? Et si oui, qu'est ce qui rend ces villes, habitats ou objets si intelligents ? L'innovation, à l'origine de cette transformation de notre environnement de vie, réside dans l'internet des objets (IoT). Défini comme étant le réseau des réseaux, il « *permet d'identifier les unités numériques afin de récupérer, stocker, transférer et traiter des données issues du monde virtuel et réel* » (Benghozi, Bureau et Massit-Foloea, 2008). Cette mise en relation des appareils et de leurs données contribue à rendre les consommateurs plus informés et donc plus « intelligents ». La question qui se pose alors est notamment de savoir comment ces usagers (de la ville, de l'habitat ou des objets) utilisent ces informations ; mais surtout de comprendre comment ils perçoivent ces interactions et les données qui en découlent. La recherche en marketing qui s'intéresse depuis peu à ces questions, se focalise plus particulièrement sur les attitudes de résistance, de crainte ou d'ambivalence des consommateurs vis à vis de l'IoT et des objets connectés (Weber, 2010 ; Mani et Chouk, 2016a, 2016b ; Hsu et Lin, 2016, Ardelet et al., 2017) à travers notamment la perception de qualité et d'utilité de ces derniers (Papetti et al., 2016). Néanmoins, aucune recherche à notre connaissance ne s'intéresse à la valeur perçue de ces objets pour le consommateur.

Concept incontournable du marketing, la création de valeur est également centrale dans ce champ de recherche. En effet, les objets connectés représentent aujourd'hui un potentiel de marché considérable (une croissance de marché moyenne évaluée à 17% par an, il faudra compter sur plus de 25 milliards d'objets connectés en 2020 (Gartner Report 2016)), qui se traduit par des investissements tout aussi importants par de nombreuses entreprises tout autour du globe. Sur un plan théorique, l'analyse de l'IoT et des objets connectés s'ancre avant tout dans la sociologie des usages (Jouët, 2000; Proux, 2015). C'est en effet de l'analyse des données que découlent les fondements théoriques et conceptuels de ce champ de recherche. Si nous reconnaissons l'importance de ce prisme très pragmatique que représente l'étude des datas voire du big data, nous nous positionnons dans cette recherche avec une approche différente du paradigme de la sociologie des usages puisque nous considérons ici que la création de valeur des objets connectés peut être conceptualisée en amont notamment à travers la théorie de l'agencement. Concept tout d'abord philosophique (Deleuze et Guattari, 1980), l'agencement présuppose que les parties d'un tout interagissent entre elles et que le tout est meilleur que la somme des parties. Un agencement est donc formé de plusieurs composantes qui interfèrent entre elles et avec d'autres entités, ce qui amène des propriétés émergentes, des capacités ou des tendances qui n'existaient pas initialement (DeLanda, 2011).

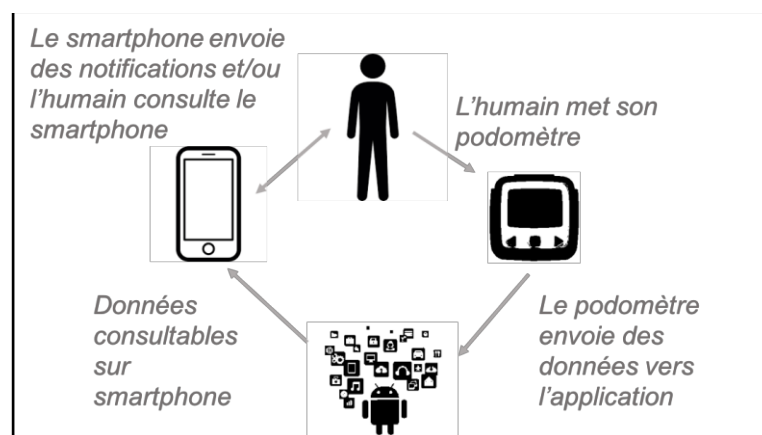
L'objet de cette communication est alors avant tout conceptuel car il réside dans le fait que nous souhaitons ici asseoir, dans la lignée de Hoffman et Novak (2015), la théorie de l'agencement comme un cadre théorique pertinent dans l'analyse de la création de valeur des objets connectés. Pour ce faire, nous développerons tout d'abord les fondements théoriques de la théorie de l'agencement, avant de nous intéresser à son application en marketing et plus particulièrement en marketing digital. Enfin, nous discuterons de sa pertinence non seulement d'un point de vue théorique mais également à travers des données issues d'une étude lexicale exploratoire.

1. Fondement conceptuel de la théorie de l'agencement (*Assemblage Theory*)

Développée par deux philosophes, Deleuze et Gattari (1980), la théorie de l'agencement se veut être une sorte d'intermédiaire dans le débat opposant le holisme au réductionnisme (DeLanda, 2009). En effet, pour Deleuze un agencement est une multiplicité qui comporte divers termes hétérogènes et qui établit des liaisons ou relations entre ces derniers. DeLanda (2009), qui s'est attaché à appliquer cette théorie à des domaines comme l'architecture ou la cybernétique, utilise l'exemple de l'agencement « homme-cheval-étrier » pour démontrer que les unités composant la multiplicité peuvent être de nature différente. Chaque agencement est une partie d'un agencement plus large, comme l'explique l'auteur, le système féodal dans l'exemple d'« homme-cheval-étrier ». Nous noterons également que d'après la définition philosophique, le résultat de l'agencement, autrement dit le « tout », est dans cette théorie considérée comme une « multiplicité ». La multiplicité, issue de la théorie du même nom, est définie par Deleuze comme « *la structure d'un espace de possibilité* » (DeLanda, 2002). Un agencement est formé de plusieurs composantes qui interagissent entre elles pour créer quelque chose d'inexistant initialement (DeLanda, 2011). Enfin, si l'agencement apparaît comme un modèle déjà complexe il n'a été pour les deux philosophes que l'embryon du concept de rhizome qu'ils ont développé par la suite. L'approche par le rhizome considère en effet que l'organisation des éléments d'un agencement ne suit pas une hiérarchie mais plutôt que tout élément peut en affecter un autre, chaque élément de la « structure » pouvant alors contribuer à l'évolution de l'ensemble.

Ces explications conceptuelles rendent alors évidente l'analogie possible entre cette théorie de l'agencement, à l'origine philosophique, et les objets connectés. En effet, l'Internet des objets (IoT) permet, grâce à des techniques de mise en réseau, aux objets connectés d'interagir entre eux afin de réaliser un agencement donnant lieu à la structure d'un espace de possibilité. De plus, comme dans l'exemple cité par DeLanda (2009), les objets connectés entrent également en relation avec des entités munies de caractéristiques physiques différentes comme des plantes (les pots de fleurs connectés), d'autres objets (le smartphone, l'alarme et les portes d'une maison), des animaux et plus largement avec l'humain. Nous pouvons imaginer cela avec l'exemple de l'agencement « humain-podomètre-application smartphone » repris dans le schéma suivant.

Figure 1 : Exemple d'agencement « Humain, Podomètre, Application, Smartphone »



Enfin, comme le précise également DeLanda (2009), chaque agencement, puisqu'il est constitué de « relations externes », peut être considéré comme unique et donne lieu à des propriétés, une multiplicité propre. Ainsi, plutôt que de consulter les résultats de mon dernier training sur mon smartphone je peux, à la place, consulter ma montre connectée ou mon ordinateur portable.

En marketing, la théorie de l'agencement reste à ce jour encore peu mobilisée. Notons néanmoins les travaux de Bradford et Schouten (2015) qui appliquent cette théorie à la relation consommateur-marque ou encore ceux de Huff et Cotte (2016) qui l'utilisent pour étudier les pratiques de consommation de services à travers l'évolution dynamique de la famille. Enfin, en communication, Hess (2015) part de cette théorie pour proposer le concept de « selfie assemblage ». Il considère alors que le selfie se manifeste à l'intersection d'une multitude d'assemblages reliant l'intime ou le « soi », l'objet, l'espace et le réseau (au sens réseau social). Ce « selfie assemblage » voit alors son application au travers d'études sur l'identité du consommateur (Kedzior, Allen et Schroeder, 2016) ou sur le selfie de marque (*Brand Selfie*) dans les travaux de Presi, Kleppe et Ingeborg (2016). Si ces recherches restent intéressantes dans l'application de la théorie de l'agencement, nous regrettons néanmoins que cette théorie deuzienne soit ici uniquement exploitée comme un cadre d'analyse méthodologique et non comme un cadre conceptuel expliquant des attitudes et/ou des comportements.

2. Application de la théorie de l'agencement aux objets connectés

Définissons, tout d'abord, les objets connectés comme des objets qui conservent leurs attributs physiques originels et à qui on a implémenté des éléments qui les rendent plus intelligents (Porter et Heppelmann, 2014). Il s'agit en effet d'objets « classiques » qui ont été agrémentés d'éléments technologiques leur permettant d'être « *mobiles, personnalisés, (avec un) système d'exploitation multi-tâches, accessibles à distance plutôt que par des services locaux* » (Poslad, 2009). Ces objets peuvent alors interagir avec d'autres objets et/ou des individus en partageant ou échangeant des données grâce à Internet et plus particulièrement au Wifi. C'est cette mise en réseau, permise par l'Internet des objets, qui rend les objets connectés plus « smart ». Cette interaction entre les objets connectés se retrouve plus particulièrement dans le contexte de la maison intelligente (smart home). La théorie de l'agencement peut alors être une clé de lecture à l'usage des objets connectés en interaction. Dans leur monographie, Hoffman et Novak (2015) font suite aux travaux de DeLanda (2011) et expliquent qu'un agencement est caractérisé par le fait que des nouvelles capacités émergent (capacités qui n'existent pas initialement dans chaque élément) lorsque les entités interagissent de manière particulière. C'est cet agencement de plusieurs objets connectés, cette multiplicité qui donne à l'appartement son identité propre et permet à l'habitant de vivre une expérience unique. En contradiction avec la théorie du réductionnisme (Hooker, 1981), ils affirment alors qu'un agencement ne peut ainsi pas être réduit à ses composantes. L'identité d'un assemblage est alors définie comme les propriétés, les capacités et les tendances qui émergent des interactions continues entre les parties (DeLanda, 2011 ; Hoffman et Novak, 2016). Les objets connectés peuvent évoluer constamment et ainsi de nouvelles capacités apparaissent.

Les recherches de ces deux auteurs sont alors particulièrement pertinentes dans la démonstration de l'application de la théorie de l'agencement aux objets connectés et à l'IoT (Hoffman et Novak, 2016, 2017), néanmoins il est maintenant nécessaire de relier cette théorie à des concepts marketing qui permettront non seulement de comprendre la relation entretenue par le consommateur avec ses objets connectés mais également d'identifier les facteurs influençant leurs attitudes et comportements de consommation.

3. L'agencement des objets connectés, créateur de valeur pour le consommateur

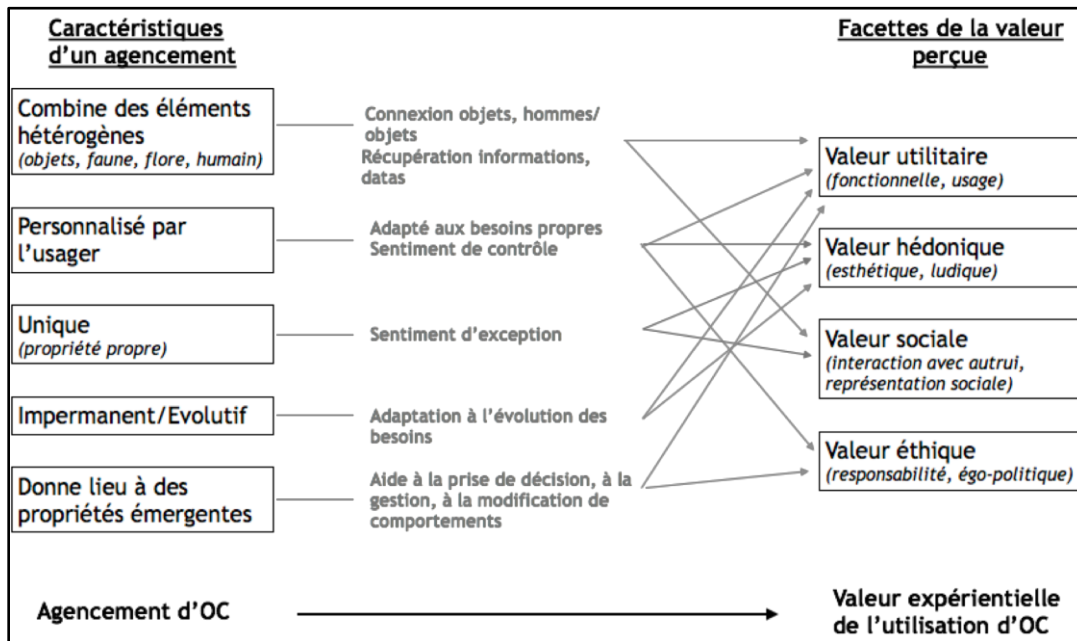
La valeur perçue et attribuée par le consommateur à une offre (au sens large) est depuis maintenant de très nombreuses années étudiée et conceptualisée par les chercheurs en marketing (Holbrook, 1999; Agarwal et Teas, 2001; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2006). Son intérêt managérial est évident... la valeur estimée par le consommateur est un élément clé dans

son processus de choix et de décision. Pourtant, comme l'expliquent Rivière et Mencarelli (2012), le concept de valeur est non seulement polysémique et complexe mais sa définition est également floue et nécessairement contextualisée (Leclercq et al., 2016). Les chercheurs sont néanmoins d'accord sur le fait que la création de valeur nécessite une analyse et une mesure multidimensionnelle pour être comprise (Rivière et Mencarelli, 2012) mais également que la formation de la valeur est articulée autour de la confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus lors de l'achat, de la consommation ou de l'utilisation (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

La recherche marketing s'est intéressée aux freins ou sacrifices perçus lors de l'utilisation d'objets connectés : des freins tout d'abord psychologiques comme la peur du piratage, la perte de contrôle sur les données récoltées, l'intrusion dans la vie privée ou encore la dépendance (Chouk et Mani, 2016; Mani et Chouk, 2016) ; mais également des freins plus fonctionnels comme le prix élevé des objets connectés, le temps passé à les comprendre tant ils sont complexes (Rijsdijk et Hultink, 2009). Mais tout n'est pas négatif dans la perception des objets connectés pour le consommateur. Ils semblent en effet être porteurs d'expériences émotionnelles positives à travers notamment l'optimisation du quotidien ou encore le sentiment d'ubiquité (Ardelet et al., 2017). La perception des consommateurs vis à vis de ces objets est alors empreinte d'une forte ambivalence que Ardelet et al. (2017) regroupent en 4 dimensions: 1) l'intelligence (expertise vs. assistanat), 2) la facilité (utilité vs. complexité), 3) le lien social (interaction vs. isolement) et 4) l'affect (plaisir vs. inquiétude). Si cette ambivalence ne fait aucun doute, nous notons néanmoins que ces études, dans leurs méthodologies, ne considèrent uniquement qu'un seul « smart object », la smartwatch par exemple (Mani et Chouk, 2016). En effet, l'interaction possible entre les objets connectés, même si elle est évoquée par certains répondants, ne constituent pas l'objet de leur étude. En mobilisant la théorie de l'agencement à travers l'inter-relation entre les objets et entre les objets et l'humain, auraient-ils émis les mêmes conclusions ?

A travers le prisme de la théorie de l'agencement, nous considérons en effet que les interactions entre les objets connectés permises par l'IoT auront un impact sur les différentes facettes de la valeur perçue : utilitaire, hédonique, sociale et éthique (Rivière et Mencarelli, 2012). En effet, si l'on prend l'exemple d'un pèse-personne connecté, il aura une certaine valeur expérientielle perçue en terme d'échange, d'usage, d'hédonisme et de contexte pour le consommateur (Leclercq et al., 2016). Cette valeur perçue pourra alors être accrue lorsque ce pèse-personne sera considéré en relation avec le bracelet connecté de l'individu ou son frigidaire intelligent puisque de nouvelles fonctionnalités et expériences naissent de cette interaction. Enfin, si nous considérons l'appartement intelligent (smart home) comme étant un exemple d'agencement entre les objets connectés, l'habitat et l'habitant nous pouvons alors envisager que la multitude de possibilités de relations entre des éléments hétérogènes, la personnalisation et l'unicité de l'agencement (choix des applications, des fonctionnalités, des interactions existantes ou non), et les nouvelles propriétés en terme de contrôle, d'optimisation du quotidien et d'aide à la prise de décision viennent accroître les bénéfices perçus et avec la valeur perçue de l'objet connecté.

Figure 2: Impact de l'agencement sur les facettes de la valeur perçue



Conclusion

Au-delà de l'acceptation et de l'adoption des objets connectés, nous nous intéressons dans cette communication à la façon dont un agencement crée de la valeur au travers de l'interaction entre l'objet, d'autres objets et l'utilisateur. C'est bien à l'usage de l'objet et à l'expérience du consommateur que cette théorie de l'agencement apporte un éclairage novateur. La valeur perçue vient ainsi de la multiplicité et de l'unicité de l'agencement - la multiplicité des interactions apporte une expérience totale à l'utilisateur tandis que l'unicité de l'agencement rend cette expérience complètement personnalisable et personnalisée. Nous considérons donc qu'il faut envisager l'usage et l'expérience des objets et habitats connectés au travers du concept de valeur perçue plus que de celui d'utilité, ces objets s'intégrant dans le quotidien du consommateur.

De plus, une première étude exploratoire lexicale que nous avons menée, en parallèle à cette réflexion théorique, auprès des étudiants de différentes composantes d'une université française (1499 questionnaires analysés) tend à confirmer la pertinence de la théorie de l'agencement dans la compréhension de la valeur perçue des objets connectés pour les consommateurs. En effet, basée sur la technique des associations de mots (cf. Annexe), cette étude démontre que : 1) les freins et les peurs (aspect gadget, piratage, intrusion dans la vie privée) sont moins importants lorsque les objets connectés sont envisagés en interaction dans une « smart home » plutôt que seuls et 2) les bénéfices tels que l'optimisation du quotidien ou les économies financières et énergétiques sont eux présents dans les évocations liées à l'appartement intelligent et totalement absents de celles sur les objets connectés « seuls ».

Néanmoins, si cette première étude reste prometteuse, la proposition conceptuelle réalisée dans cette communication nécessite aujourd'hui d'être corroborée et approfondie à l'aide d'un ensemble d'études empiriques.

Références

- Agarwal S. et Teas R.K (2001), Perceived value: mediating role of perceived risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4): 1-14.
- Ardelet C., Veg-Sala N., Goudey A. et Haikel-Elsabeh M. (2017), Entre crainte et désir pour les objets connectés : comprendre l'ambivalence des consommateurs, *Décisions Marketing*, 86 (Avr/Juin): 31-46.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3): 1-20.
- Benghozi P.J., Bureau, S. et Massit-Folea, F. (2008). L'Internet des objets. Quels enjeux pour les Européens? *Rapport de la chaire Orange « innovation and regulation »*, Ecole polytechnique et TELECOM Paris Tech. 2008.
- Bradford T. et Schouten J. (2015), Understanding Dynamism in Consumers' Relationships With Brands Through Assemblage Theory, *ACR North American Advances*, Duluth.
- Chouk I. et Mani Z. (2016), Les objets connectés peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique, *Décisions Marketing*, 84 (Oct/Dec.): 19-41.
- Cottet P., Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2006), The role of value in services: a study in a retail environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4): 219-227.
- DeLanda M. (2002), *Intensive Science and virtual philosophy*, London: Continuum.
- DeLanda M. (2009), Agencements versus Totalités, *Multitudes*, 4(39): 137-144.
- DeLanda M. (2011), *Philosophy and simulation: the emergence of synthetic reason*, London: Continuum.
- Deleuze et Guattari (1980), *Mille plateaux: Capitalisme et Schizophrénie*, Paris : Editions de Minuit.
- Hess, A. (2015), The selfie assemblage, *International journal of communication*, 9: 1629-1646.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (2015), *Emergent experience and the connected consumer in smart home assemblage and the Internet of Things*, Center for the Connected Consumer, George Washington University School of Business.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (2016), Visualizing emergent identity of assemblages in the consumer Internet of Things: a topological data analysis approach, *Advances in Consumer Research*, 44: 480-483.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (2017), Send “Her” my love: a circumplex model for understanding relationship journeys in consumer-smart object assemblages, available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3059093>
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in M.B. Holbrook (coord.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Londres et New York: Routledge: 1-28
- Hooker C. A. (1981), Towards a general theory of reduction, Part I: Historical and scientific setting, *Dialogue: Canadian Philosophical Review*, 20(1): 38-59.
- Hsu C.L. et Lin C.C. (2016), An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives, *Computers in Human Behavior*, 62: 516-527.

- Huff, A.D. et Cotte, J. (2016), The evolving family assemblage: how senior families “do” family, *European Journal of Marketing*, 50(5/6): 892-915.
- Jouët, J. (2000), Retour critique sur la sociologie des usages, *Réseaux*, 18(100): 487-521.
- Kedzior, R., Allen, D. E. et Schroeder, J. (2016), The selfie phenomenon—consumer identities in the social media marketplace, *European Journal of Marketing*, 50(9/10): 1767-1772.
- Leclercq T., Hammedi W. et Poncin I. (2016), Dix ans de co-crédation de valeur: une revue intégrative, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(3): 29-66.
- Mani Z. et Chouk I. (2016), Drivers of consumers’ resistance to smart products, *Journal of Marketing Management*, 33(1-2): 76-97.
- Papetti A., Capitanelli A., Cavalieri L., Ceccacci S., Gullà F. et Germani M. (2016), Consumers vs Internet of Things: A Systematic Evaluation Process to Drive Users in the Smart World, *Procedia CIRP*, 50: 541-546.
- Porter M.E. et Heppelmann J.E. (2014), How smart connected product are transforming competition, *Harvard Business Review*, 92 (11): 64-88.
- Poslad S. (2009), *Ubiquitous Computing - Smart Devices, Smart Environments and Smart Interaction*, New York: Wiley.
- Presi, C., Maehle, N., et Kleppe, I. A. (2016), Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations, *European Journal of Marketing*, 50(9/10): 1814-1834.
- Proux S. (2015), La sociologie des usages et après, *Revue française des sciences de l’information et de la communication* (en ligne), 6.
- Rijdsdijk S.A. et Hultink E.J (2009), How today’s consumers perceive tomorrow’s smart products, *Journal of Product Innovation Management*, 26(1): 24-42.
- Rivière A., et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3) : 97-123.
- Weber R.H. (2010), Internet of Things: new security and privacy challenges, *Computer Law & Security Review*, 26(1): 23-30

Annexe : Analyse exploratoire sur la perception des objets connectés

Méthodologie:

Un questionnaire composé d'échelles de mesure et de questions ouvertes utilisant des techniques projectives a été soumis auprès de tous les étudiants inscrits dans différentes composantes d'une université française (soit près de 65000 étudiants):

- Soumission en ligne en octobre et novembre 2016
- 1499 questionnaires retenus pour l'analyse

L'analyse lexicale et thématique (sous Sphinx):

- Menée sur 2 questions ouvertes avec des associations de mots:
 - *Quand on vous parle d'objets connectés (dits "intelligents") qu'est-ce que cela évoque pour vous ? (en 3 mots)*
 - *Quand on vous parle d'appartement intelligent, qu'est-ce que cela évoque pour vous ? (en 3 mots)*
- Réalisée sur les racines de mot
 - 959 mots différents et 4033 occurrences pour les objets connectés
 - 1192 mots différents et 4154 occurrences pour l'appartement intelligent
- Classification thématique conforme à la procédure Alceste

Résultats de l'analyse lexicale : les champs sémantiques (occurrences >80)

Objets Connectés et Intelligents		Appartement Intelligent (smart home)	
Mots	Occurrences	Mots	Occurrences
Technologie	217	Connecté	211
Ordinateur	196	Pratique	153
Smartphone	181	Economie	139
Téléphone	175	Automatique	129
Internet	160	Domotique	128
Pratique	126	Futur	125
Futur	123	Facilité	114
Facilité	113	Confort	101
Montre	98	Technologie	101
Robot	97	Écologique	96
Rapidité	88	Autonomie	91
		Sécurité	87

Résultats de l'analyse de Classification Thématique

	Classes	Définition	Verbatim	% corpus
Objets connectés et intelligents	Classe 1 Un objet concret	Un objet connecté est avant tout un objet physique.	<i>Ordinateur, smartphone, tablette, montre, wifi, ...</i>	36,6%
	Classe 2 Une ouverture sur autrui	L'objet connecté permet de s'ouvrir et de communiquer mais comporte des risques pour les usagers	<i>Internet, communication, réseau gadget, surveillance, dépendance, danger, ...</i>	19,6%
	Classe 3 Une « identité » propre	L'objet connecté est personnalisé à travers son autonomie et son intelligence dans la prise de décision.	<i>Autonome, robot, automatique, intelligence artificielle, ...</i>	31,9%
	Classe 4 Une innovation	L'objet connecté reste encore perçu comme un objet du futur, innovant.	<i>Technologie, pratique, futur, innovation, moderne, facilité, ...</i>	11,9%
Appartenance intelligente	Classe 1 Un ensemble d'objets du quotidien	L'AI est composé d'objets et de fournitures réelles qui constituent son intelligence.	<i>Électronique, lumière, température, capteurs, alarme, télécommande, ...</i>	18,45 %
	Classe 2 Un design futuriste et connecté	L'AI est technologique, épuré et futuriste, s'il est apprécié pour son design il reste perçu comme cher.	<i>Futur, connecté, technologie, design, ergonomie, high tech, couteux, cher, ...</i>	46,6%
	Classe 3 Un optimisateur du quotidien	L'AI permet de personnaliser et d'optimiser la gestion de la vie quotidienne, il est également sécurisant.	<i>Confort, économie, écologique, fonctionnel, pratique, sécurité, adaptation, optimisation, ...</i>	35,25 %