



Accenture

118, avenue de France – 75636 Paris Cedex 13

Téléphone : +33 (0) 1 53 23 55 55 - Télécopieur : +33 (0) 1 53 23 53 23

CONTACT PRESSE : Lamia Ahmadaly

Tél : 01 53 23 65 93 - e-mail : [lamia.ahmadaly@accenture.com](mailto:lamia.ahmadaly@accenture.com)

## **Selon une étude Accenture, le grand public reste hermétique à l'IPTV**

***Près de 50 % des consommateurs ne connaissent pas la télévision sur Internet***

**Paris, le 8 mars 2006** - Selon une enquête publiée par Accenture, l'IPTV ou télévision sur Internet, reste inconnue du grand public.

L'étude, menée auprès de 6 000 personnes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Espagne et en Italie montre que 46 % d'entre elles ne connaissent pas le sigle IPTV, qui désigne la télévision de qualité numérique diffusée via un réseau téléphonique sur protocole Internet.

Malgré cette méconnaissance de la part du grand public, il apparaît que dans chacun de ces pays, l'IPTV ouvre de vastes opportunités commerciales en termes de services. Interrogés sur ce qui, selon eux, permettrait d'améliorer l'offre télévisuelle, les sondés ont majoritairement déclaré qu'ils souhaitaient « avoir accès à un plus grand nombre de films » (30 %) et « pouvoir créer leur propre chaîne afin visionner les programmes de leur choix à tout moment ».

Par ailleurs, invités à indiquer les facteurs incitatifs à l'abonnement à l'IPTV, ils sont 55 % à évoquer la réduction du nombre de spots publicitaires, et 47 % la possibilité de choisir des programmes thématiques.

« Malgré le déficit de notoriété de l'IPTV, le public manifeste un intérêt évident pour les avantages de ce service, affirme Ray Dogra, responsable IPTV du pôle Communication et Haute Technologie d'Accenture. Manifestement, le spectateur demande plus de choix, souhaite pouvoir décider lui-même de ses programmes et les personnaliser – ce qui correspond exactement aux avantages offerts par l'IPTV ».

Si le concept trouve un véritable écho auprès des consommateurs, les fournisseurs de service IPTV devront donc, selon l'enquête, mettre l'accent sur le marketing et la formation des utilisateurs finaux pour en garantir l'adoption.

Le coût apparaît comme le principal obstacle, puisque 54 % des personnes interrogées déclarent qu'elles n'envisagent pas de payer un supplément pour bénéficier d'un service leur permettant d'avoir accès à tout moment à différents contenus (TV, radio, musique). Parmi les autres freins au développement de ce service, 38 % évoquent les questions de sécurité, au premier rang desquelles les virus informatiques, et 39 % la qualité du service, et notamment la vitesse de connexion.

L'enquête dévoile par ailleurs une constante dans les six pays étudiés : les jeunes adultes se montrent plus disposés que leurs aînés à adopter l'IPTV et à payer pour ces nouveaux services. De même, les hommes se montrent plus intéressés que les femmes.

### ***A propos de l'étude***

Pour évaluer les connaissances et identifier les préférences du grand public en matière d'IPTV, Accenture a fait appel à Opinion Research Corporation pour mener une enquête auprès de 6 030 consommateurs dans six pays fin 2005. Sur les 6 030 répondants, 1 016 étaient Américains, 1 012 Britanniques, 1 005 Français, 1 001 Espagnols, 1 000 Allemand et 996 Italiens.

### ***À propos d'Accenture***

Entreprise internationale de conseil en management, technologies de l'information et externalisation, Accenture conçoit et met en œuvre des solutions innovantes pour aider ses clients, entreprises et administrations, à accroître leur performance. Fort de son expertise sectorielle, de sa connaissance approfondie des processus et

de ses ressources à l'échelle mondiale, Accenture a la capacité de mobiliser les équipes, compétences et technologies les plus appropriées pour aider chacun de ses clients à atteindre l'excellence. Avec plus de 126.000 collaborateurs dans 48 pays, Accenture a généré un chiffre d'affaires de 15,55 milliards de dollars au cours de l'année fiscale clôturée le 31 août 2005. L'adresse de son site Internet est [www.accenture.com/fr](http://www.accenture.com/fr).