

CONTACT PRESSE : Lamia Ahmadaly

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

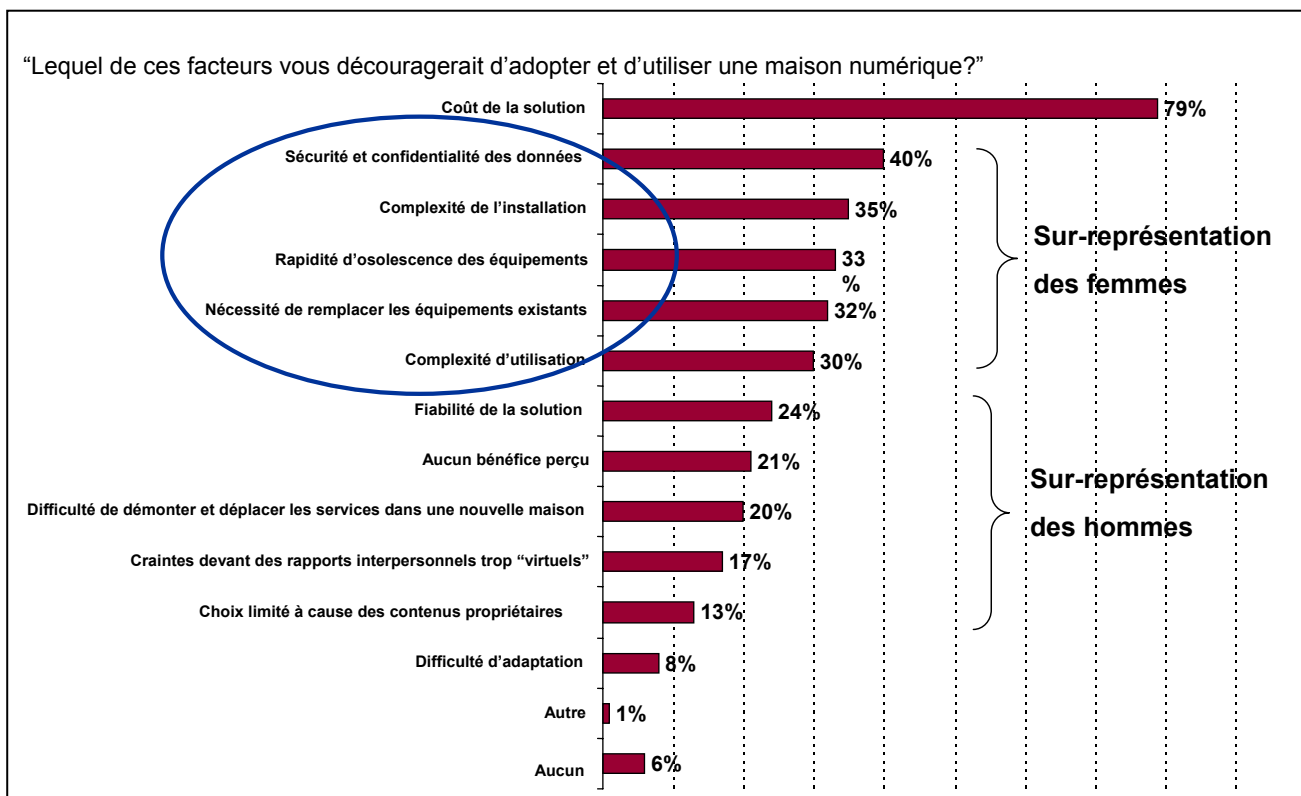
## La maison numérique : pas encore pour demain ?

**Selon une étude publiée par Accenture, de sérieux obstacles freinent aujourd'hui l'adoption et le développement de la « maison du futur » auprès du grand public**

**Paris, le 1er août 2005** – Bien que le concept de la maison numérique -c'est-à-dire d'une maison où l'informatique, les communications et les loisirs sont interconnectées- suscite un intérêt indéniable parmi le public, l'étude d'Accenture révèle l'existence d'un certain nombre de freins à son essor.

D'après les résultats de l'enquête, qui a porté sur 2 600 consommateurs de cinq pays -Etats-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne et Japon-, plus des trois-quarts des sondés (80%) considèrent ainsi le coût comme le principal obstacle à l'achat d'un ensemble numérique domestique.

### Obstacles potentiels à l'adoption de la maison numérique pour les consommateurs

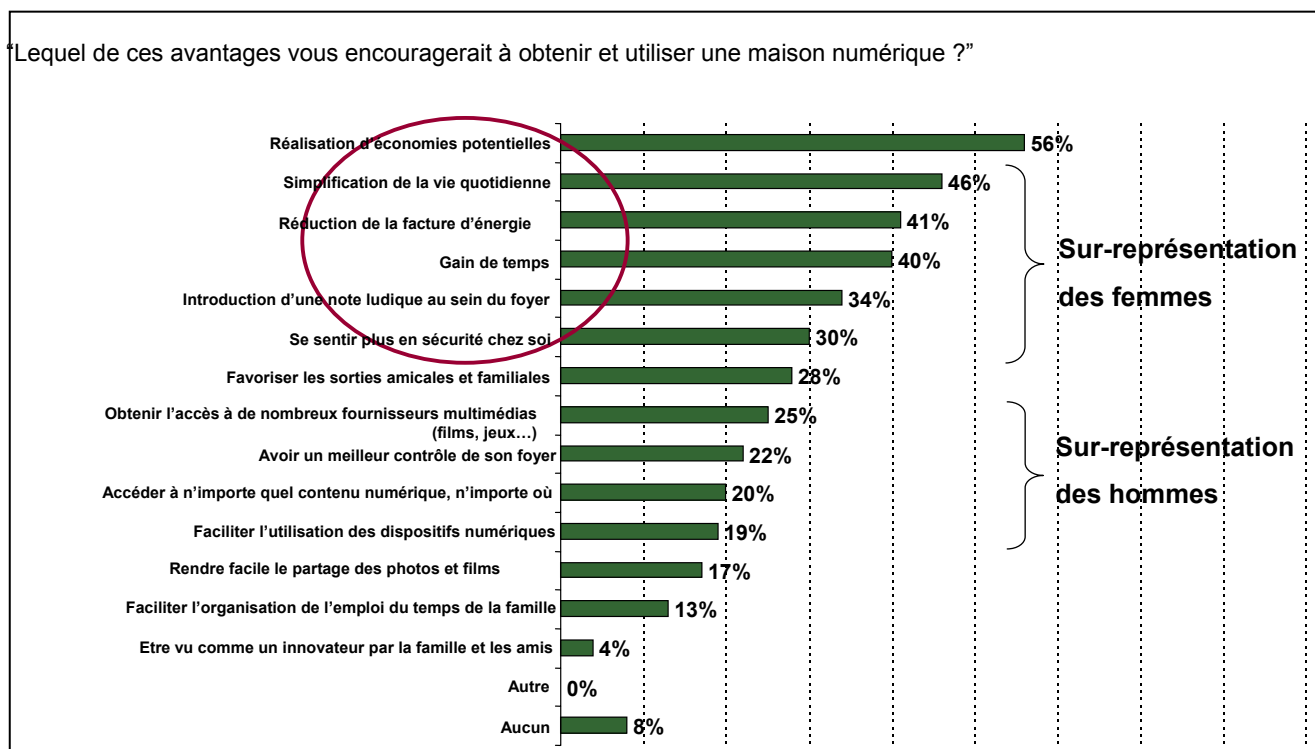


Outre le coût, les consommateurs se disent également préoccupés par la sécurité et la confidentialité des données (40 % des sondés), la complexité de l'installation (35 %), la rapidité d'obsolescence des équipements (33 %) et la nécessité de remplacer les équipements déjà existants au sein du foyer (32 %).

L'avènement de la domotique se heurte également à l'idée que se font les clients de la disponibilité des offres numériques intégrées pour la maison. Ils ne sont que 18 % à penser que ces solutions sont actuellement disponibles, et 51 % à tabler sur leur commercialisation dans les trois années à venir.

Malgré l'existence de ces obstacles, la « maison du futur » ne semble toutefois pas dénuée d'intérêt aux yeux des consommateurs. Interrogés sur le principal facteur qui les inciterait à équiper leur foyer d'un ensemble numérique intégré, la majorité d'entre eux (56 %) citent ainsi « la réalisation d'économies potentielles ». Viennent ensuite « la simplification de la vie quotidienne » (46 %), « la réduction de la facture d'énergie » (41 %), « le gain de temps » (40 %) et enfin « l'introduction d'une note ludique au sein du foyer » (34 %).

### Avantages potentiels de la maison numérique pour les consommateurs



Si la perspective de réaliser des économies constitue la principale motivation d'achat pour les consommateurs de tous les pays, il convient de préciser que l'importance accordée aux autres avantages offerts par la domotique varie suivant le sexe et la nationalité des répondants. D'une manière générale, les femmes privilégient les avantages liés au mode de vie, alors que les hommes mettent l'accent sur les fonctions techniques et de contrôle. Du point de vue géographique, les consommateurs japonais, par exemple, souhaitent, plus que les autres, avoir le choix entre de multiples éditeurs de contenus. De même, l'introduction d'une touche ludique au sein du foyer est jugée plus importante aux Etats-Unis et au Japon que sur le Vieux Continent.

Sur l'ensemble des répondants, seuls 4 % déclarent toutefois avoir les moyens d'équiper aujourd'hui leur foyer d'un système numérique intégré ; 48 % prévoient de pouvoir le faire d'ici 1 à 5 ans, mais près d'un quart (24 %) craignent de n'en avoir jamais la possibilité.

Pour autant, les consommateurs sont disposés à déboursier davantage chaque mois en échange de services conçus pour améliorer la facilité d'utilisation et la convivialité. Ainsi, 65 % des répondants souhaiteraient s'abonner ou louer des services et des contenus numériques, et ils se disent prêts à dépenser entre 20 dollars et 50 dollars supplémentaires par mois pour bénéficier de services à valeur ajoutée automatisés (sauvegarde garantie des données, support système, etc.) et de contenus spécialisés (informations médicales, etc.).

« Les consommateurs auront un rôle croissant à jouer dans l'essor des solutions numériques domestiques, explique Jean-Laurent Poitou, Partner Communications & High Tech chez Accenture. Mais il est clair que la technologie en soi ne suffit pas : les modèles économiques et le service client sont presque aussi importants que le produit lui-même. En l'absence de préférences de consommation spécifiques et avérées pour favoriser son adoption, la maison numérique ne dépassera jamais le stade du concept. »

## **Focus sur la France**

Selon l'étude, les Français seraient les premiers intéressés par la maison numérique en Europe.

Parmi les avantages potentiels de la maison numérique, les consommateurs français citent en majorité la « simplification de la vie quotidienne » et la « réalisation d'économies potentielles ». Mais, le coût et le problème de la confidentialité des données restent encore de sérieux obstacles à l'achat de solutions numériques intégrées à la maison... Les opportunités de croissance pour les fournisseurs sont pourtant bien réelles lorsque l'on considère, par exemple, que les consommateurs Français sont disposés à payer jusqu'à 60 euros par mois pour un service garanti de protection automatique des données.

## ***A propos de l'étude***

Pour mieux cerner les préférences des consommateurs dans le domaine de la maison numérique intégrée, Accenture a confié à Research International le soin d'interroger 2 600 personnes dans cinq pays au début de l'année 2005. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de l'ensemble des consommateurs dans chacun des pays concernés. Sur les 2 600 personnes interrogées, 1 000 étaient originaires des Etats-Unis, les 1 600 autres se répartissant en proportions égales entre le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Japon.

## ***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 123.000 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).