

Consommation des clients résidentiels en services mobile en septembre 2009

Étude réalisée par le cabinet In Numeri
à la demande de l'ARCEP

AVERTISSEMENT

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes (ARCEP) a confié à In Numeri une enquête sur la consommation des clients résidentiels en services mobiles en septembre 2009.

La méthodologie utilisée et les résultats obtenus sont de la seule responsabilité d'In Numeri et n'engagent pas l'Autorité.

Si toutefois les parties intéressées ont des observations à formuler, elles sont invitées à faire part de leurs commentaires à l'ARCEP.

Sommaire

INTRODUCTION.....	5
I. LES TITULAIRES DE FORFAITS.....	6
I.1 CARACTÉRISTIQUES DES FORFAITS	6
I.1.1. Temps de communication inclus dans les forfaits	6
I.1.2. Autres caractéristiques du forfait.....	8
I.1.3. Montant du forfait	10
I.2 OPTIONS PAYANTES ET RÉDUCTIONS.....	12
I.2.1. Nature des options payantes	13
I.2.2. Coût global des options payantes.....	15
I.3 FACTURE DES CLIENTS	15
I.3.1. Les dépenses hors forfait représentent un quart de la facture	15
I.3.2. Les très jeunes et les plus de 50 ans : peu de hors forfait	16
I.3.3. Le taux de TVA.....	17
I.4 DURÉE MENSUELLE EFFECTIVE DE COMMUNICATIONS DES CLIENTS TITULAIRES DE FORFAITS	18
I.4.1. Temps total effectif de communication, hors international	18
I.4.2. Répartition entre temps hors forfait et dans le forfait	19
I.4.3. La durée mensuelle moyenne de communications en fonction des caractéristiques sociodémographiques.....	21
I.4.4. Durée mensuelle de communications et autres usages des mobiles.....	22
I.5 LES SMS.....	23
I.5.1. Volume mensuel de SMS	23
I.5.2. L'usage des SMS dépend de l'âge.....	23
I.5.3. Usage SMS et forfaits illimités.....	25
I.5.4. Part des SMS hors forfait.....	25
I.6 INTERNET.....	27
II. LES UTILISATEURS DE CARTES PREPAYÉES	28
II.1 MONTANT DES RECHARGES ACQUISES AU COURS DU MOIS DE SEPTEMBRE 2009	28
II.2 NOMBRE DE RECHARGES ACHETÉES EN SEPTEMBRE	30
II.3 DÉPENSE MOYENNE EN RECHARGE PAR CLIENT	32
II.4 CARACTÉRISTIQUES DES CLIENTS N'AYANT EFFECTUÉ AUCUNE RECHARGE	33
II.5 LE NOMBRE D'APPELS	34
II.6 LES SMS.....	35
III. LE DETAIL DES COMMUNICATIONS POST-PAYÉES	37
III.1 LES APPELS	37
III.1.1. Nombre d'appels	37
III.1.2. Durée des appels	38
III.1.3. Moment de l'appel.....	39
III.1.4. La charge du réseau.....	45

III.2	LES SMS.....	46
IV.	PROFILS DE CONSOMMATIONS.....	49
IV.1	PROFILS DE CONSOMMATION DES CLIENTS TITULAIRES DE CARTES PRÉPAYÉES.....	49
IV.2	PROFILS DE CONSOMMATION DES CLIENTS TITULAIRES D'UN FORFAIT.....	51
IV.3	DESCRIPTION DES CLASSES.....	54
IV.3.1.	<i>Les usages principaux des mobiles.....</i>	<i>54</i>
IV.3.2.	<i>Les dépenses de téléphonie mobile.....</i>	<i>55</i>
IV.3.3.	<i>Les caractéristiques des utilisateurs.....</i>	<i>56</i>
ANNEXE I.	PRÉCISIONS CONCERNANT LA METHODOLOGIE EMPLOYÉE.....	59

INTRODUCTION

Le marché des services mobiles continue à se développer, avec 49,9 millions de clients résidentiels fin septembre 2009 en métropole, en croissance de 4,2% par rapport à l'année précédente. Les offres post-payées sont choisies par environ deux tiers des clients, les autres usagers préférant des cartes prépayées.

La structure de la consommation des utilisateurs de téléphone mobiles évolue : les clients utilisent toujours autant leur mobile pour téléphoner mais leur consommation en SMS et en internet sur mobiles est en plein essor. Le nombre de SMS a très fortement augmenté en 2008, et cette croissance s'est poursuivie en 2009 avec l'évolution des offres, comme notamment l'inclusion dans les forfaits de SMS illimités dans certaines plages horaires ou toute la journée. Par ailleurs, avec le développement d'applications Internet, mieux adaptées à l'ergonomie des mobiles, et les nouvelles offres utilisant par exemple le GPS ou la télévision sur mobiles, les usages de l'internet sur mobiles devraient encore augmenter.

La présente étude a pour objectif l'analyse des profils de clients et des profils de consommation de la clientèle résidentielle. Elle se base sur les résultats d'une enquête téléphonique réalisée en octobre 2009 auprès de 1867 utilisateurs de mobiles de 15 ans et plus.

Les profils de consommation ont été saisis de manière différente selon la nature de l'abonnement et selon que l'utilisateur disposait ou non d'une facture détaillée :

- les consommations des utilisateurs de cartes prépayées sont issues de leur déclaration ;
- les utilisateurs possédant un forfait sans facture détaillée ont lu la facture à l'enquêteur ;
- les informations des clients titulaires d'un forfait et possédant une facture détaillée ont été saisies à partir de la facture elle-même.

Les informations relevées concernent le type de souscription, les consommations téléphoniques, les SMS et l'usage de l'internet.

Le premier chapitre est consacré aux utilisateurs de forfaits, soient 1389 personnes interrogées. Il présente plus précisément les caractéristiques des options, des forfaits, les temps d'appels et la structure des dépenses des utilisateurs de cartes post-payées.

Le deuxième présente les consommations des utilisateurs de cartes, soit un peu moins de 500 personnes.

Le troisième chapitre analyse les consommations de 800 factures détaillées, en décrivant plus précisément les nombres d'appels, la durée et le moment des appels, les heures et les jours d'envois des SMS.

Le dernier chapitre présente une typologie des utilisateurs de mobile, à partir du type de forfait, de la nature et de l'intensité des consommations.

I. LES TITULAIRES DE FORFAITS

I.1 Caractéristiques des forfaits

La majorité des utilisateurs de téléphones mobiles disposent d'un forfait post-payé. Ces forfaits sont de deux types :

- les forfaits bloqués qui offrent un crédit de consommation avec des prix unitaires. Si l'utilisateur souhaite consommer plus que le crédit prévu dans son forfait, il doit acquérir une recharge.
- Les forfaits dits classiques qui offrent souvent plusieurs services (voix, SMS, internet sur mobiles) et la possibilité directe de dépassement.

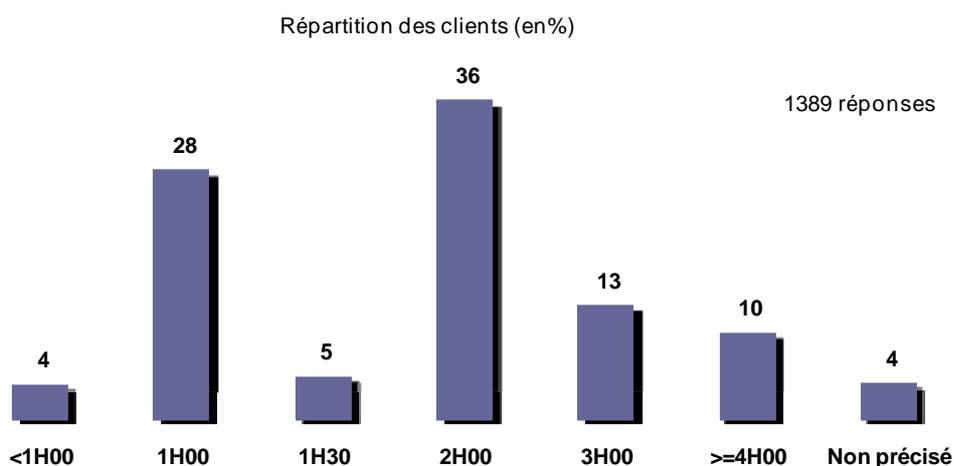
Un forfait se caractérise par son prix et par les services qui lui sont attachés : le temps de communication, le nombre de SMS, la possibilité d'accéder à internet, de regarder la télévision, de recevoir ou d'envoyer des e-mails, etc. Ces caractéristiques peuvent s'avérer complexes. La durée de communications incluse dans le forfait peut dépendre de l'heure ou du jour de l'appel, ou même de l'interlocuteur. On trouve ainsi des forfaits offrant un certain volume de communications supplémentaires le soir et le week-end, des forfaits avec communications illimitées soir et week-end ou illimités vers des numéros de téléphones particuliers.

Ce chapitre présente les caractéristiques des forfaits souscrits par les personnes interrogées dans le cadre de l'enquête. S'agissant des factures non détaillées, l'intitulé du forfait a été lu à l'enquêteur par le titulaire du forfait. S'agissant des factures détaillées, l'intitulé du forfait a été saisi à partir de la facture. Dans les deux cas, les informations présentes dans l'intitulé ont été croisées avec les informations contenues dans les bases tarifaires pour en déduire les caractéristiques complètes du forfait.

I.1.1. Temps de communication inclus dans les forfaits

- **Deux tiers des clients choisissent un forfait dont la durée de communications est comprise entre une et deux heures mensuelles**

Tableau 1: Répartition des forfaits souscrits selon la durée de communications incluse dans le forfait de base



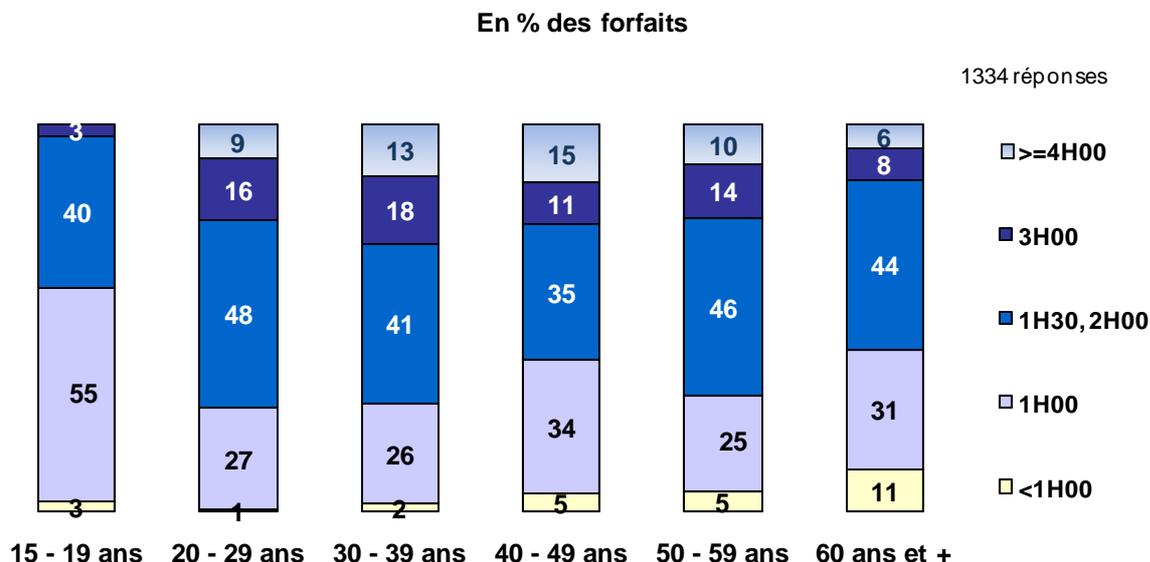
Les forfaits proposant 2H00 de communications sont les plus répandus et concernent 36% des détenteurs de forfaits. Ils sont suivis des forfaits d'une heure (28% des utilisateurs). Au total, les forfaits dont la durée est comprise entre 1H00 et 2H00 représentent près de 70% des forfaits souscrits par les personnes interrogées.

Les forfaits de 3H00 sont souscrits par 13% des utilisateurs. Les forfaits incluant 4H00 de communications ou plus représentent seulement 10% du nombre total de forfait.

Les mini-forfaits, de moins d'une heure, sont également peu souscrits. Ils ne représentent que 4% de l'ensemble des forfaits.

• **L'âge et la profession sont déterminants dans le choix du forfait**

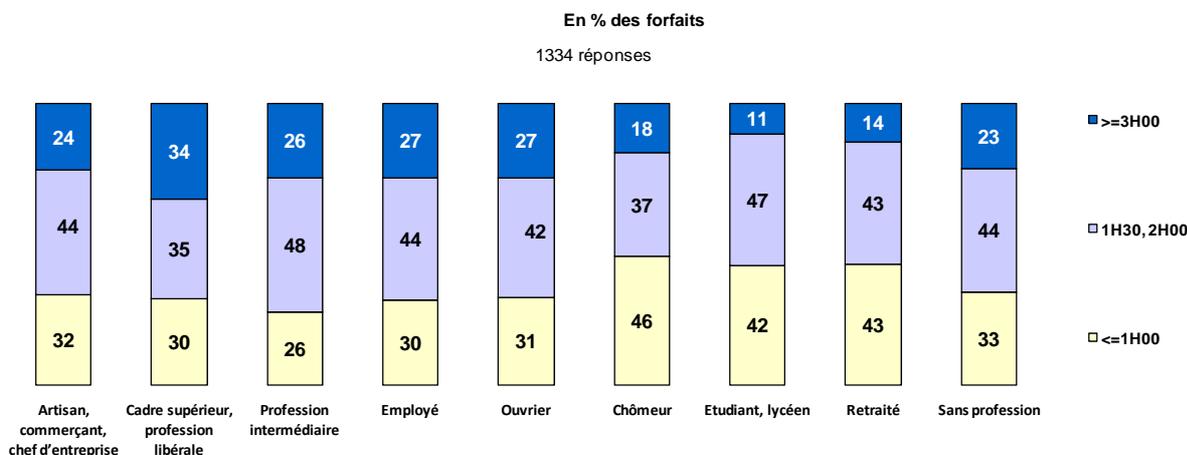
Tableau 2: Répartition de la durée de communications vocales incluses dans les forfaits selon l'âge de l'utilisateur



Les mini-forfaits, incluant moins d'une heure de communications, sont proportionnellement beaucoup plus importants dans la catégorie des utilisateurs les plus âgés (60 ans et plus). Ils représentent 11% des forfaits des plus de 60 ans. Les forfaits permettant de téléphoner une heure sont souscrits par plus de la moitié des 15-19 ans équipés d'un contrat forfaitaire (55% d'entre eux), ainsi que par les plus âgés (31% d'entre eux).

Les forfaits incluant au moins trois heures de communications se retrouvent surtout dans les tranches d'âge les plus actives (31% des 30-39 ans, 26% des 40-49 ans).

Tableau 3: Répartition de la durée de communications incluses dans les forfaits selon la profession de l'utilisateur



Les forfaits incluant une durée de communications importante (au moins 3H00) sont plus souvent souscrits par les cadres supérieurs et les professions libérales que par les autres catégories d'actifs. Les mini-forfaits (moins d'une heure de communications incluses dans le forfait) sont proportionnellement davantage souscrits par les retraités, mais également par les chômeurs (11% des forfaits des utilisateurs qui se déclarent au chômage). Si

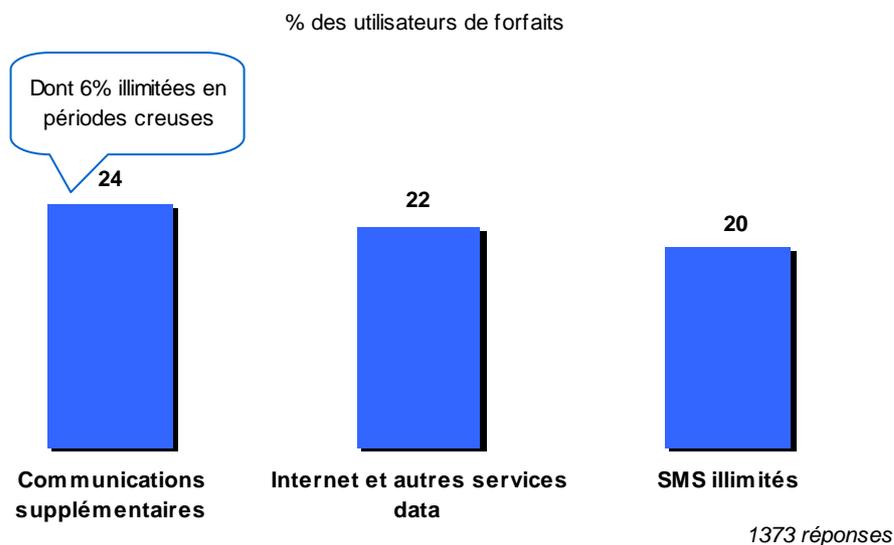
ce choix est vraisemblablement dicté par une faible utilisation du mobile dans la clientèle des retraités, il apparaît davantage comme la conséquence d'une volonté de réduction des dépenses chez les chômeurs.

I.1.2. Autres caractéristiques du forfait

Pendant de nombreuses années, l'un des critères prépondérants dans le choix d'un forfait était le nombre d'heures contenues dans le forfait. Aujourd'hui, d'autres critères ont émergé. Le choix des clients peut être fonction des autres services : durée de communications supplémentaires ou illimitées dans certaines plages horaires ou vers certains numéros, nombre de SMS inclus dans le forfait, illimités dans certaines plages ou illimités 24 heures sur 24, accès à Internet selon un certain volume de téléchargement ou « illimité », sont autant de caractéristiques qui peuvent influencer sur le choix du consommateur lorsqu'il souscrit un forfait.

- **Communications supplémentaires, SMS illimités et consommations internet**

Tableau 4: Caractéristiques du forfait



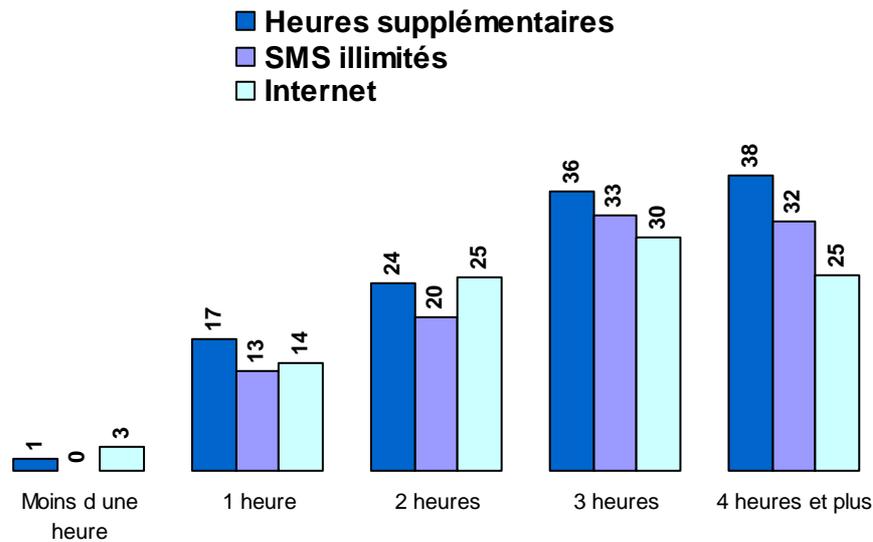
Les trois caractéristiques principales se retrouvant le plus souvent dans les forfaits souscrits par les clients sont :

- des heures de communications supplémentaires pendant les périodes creuses (soirs et week-end) et des heures de communications illimitées vers certains numéros ou en périodes creuses ;
- la possibilité d'envoyer des SMS illimités, avec une contrainte horaire ou non ;
- la possibilité d'accéder à Internet, soit avec un volume de consommation déterminé, soit avec un volume de consommation illimitée.

Environ un quart des forfaits souscrits contiennent un volume de communications supplémentaires en périodes creuses ou vers certains numéros, dont un quart sont des communications illimitées dans certaines plages horaires (soit environ 6% des forfaits ont des communications illimitées dans certaines plages horaires en plus du forfait de base).

Viennent ensuite les forfaits incluant des services internet sur mobiles qui sont souscrits par un utilisateur sur cinq (22% précisément) et enfin les forfaits avec SMS illimités, soit 24 heures sur 24 soit en périodes creuses, qui sont présents chez 20% des abonnés.

Tableau 5: Caractéristiques du forfait selon la durée du forfait principal

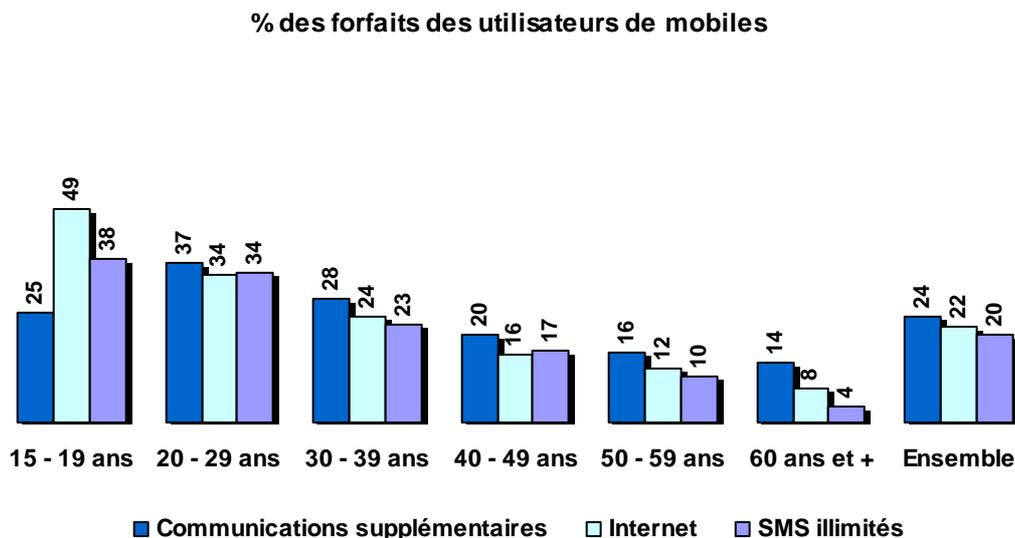


Lecture : 38% des clients ayant souscrit un forfait d'au moins 4H00 bénéficient d'heures supplémentaires incluses dans le forfait

La fréquence de compléments de services liés au forfait augmente avec la durée d'appels inclus dans le contrat de base. En particulier, 38% des forfaits de 4 heures ou plus incluent des heures supplémentaires de communications, que ce soit en heures creuses, le week-end ou vers des numéros spécifiques. Ces suppléments sont pratiquement inexistantes s'agissant des forfaits de moins d'une heure.

- Internet et SMS illimités pour les adolescents**

Tableau 6: Proportions de forfaits souscrits par les utilisateurs incluant des consommations Internet sur mobiles, des SMS illimités ou des heures de communications supplémentaires selon l'âge de l'utilisateur



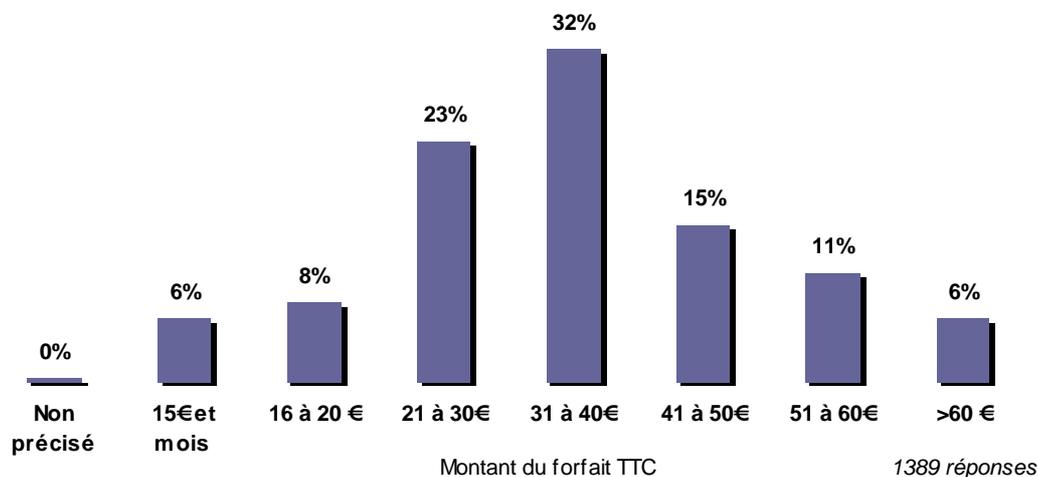
Les forfaits incluant l'accès à Internet et les SMS illimités sont plus souvent choisis par les jeunes, voire les très jeunes. 49% des 15-19 ans ayant répondu à l'enquête bénéficient de forfaits incluant des services de données sur mobiles, alors que seul 34% des 20-29 ans et moins de 14% des plus de 40 ans en bénéficient.

Les forfaits dans lesquels les utilisateurs peuvent envoyer des SMS illimités dans certaines plages horaires ou 24 heures sur 24 sont également davantage souscrits par les jeunes que les plus âgés. Peu de personnes de plus de 60 ans ont souscrit ce type de forfaits, plus onéreux et souvent plus récents.

I.1.3. Montant du forfait

- Des prix allant de 7€ à 123€ par mois

Tableau 7: Répartition des utilisateurs de forfaits selon le montant TTC du forfait principal



Les tarifs des forfaits souscrits par les clients sont très variables. Mais la majeure partie des clients (70%) ont choisi un forfait dont le prix est compris entre 21 et 50€. Les forfaits les plus souscrits sont ceux dont le prix varie entre 31 et 40€. Ils concernent 32% des utilisateurs.

- Chers illimités

Le tableau ci-dessous présente les prix moyens observés sur les forfaits utilisés, en fonction du temps de communications proposé en heures pleines, de la présence ou non d'une offre illimitée en heures creuses, de SMS illimités ou d'accès Internet illimité.

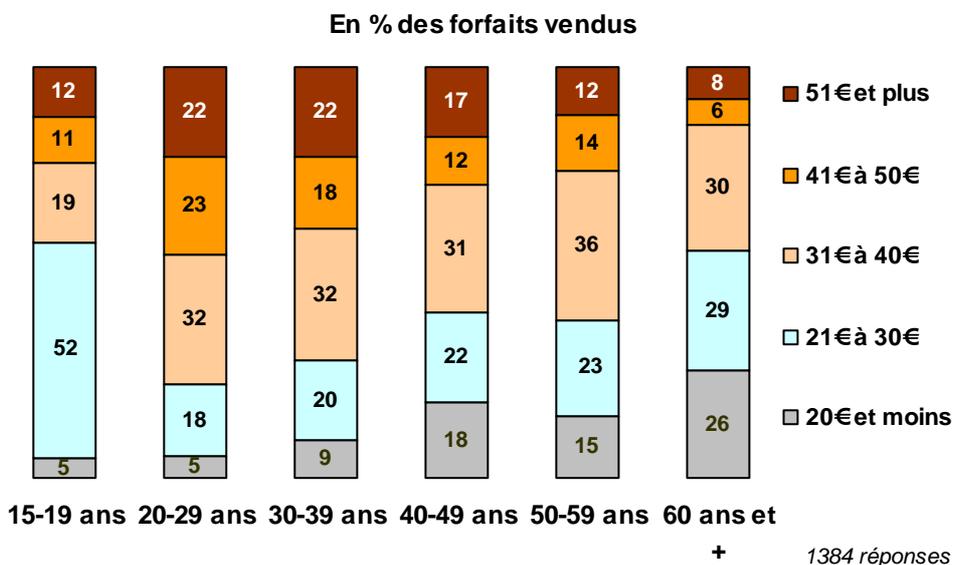
Tableau 8: Prix moyens des forfaits, en euros TTC, selon la durée en heures pleines et les caractéristiques complémentaires, SMS illimités, internet et heures creuses supplémentaires

	<1H00	1H00	1H30, 2H00	3H00	>= 4H00	Ensemble
Internet + Heures supplémentaires + SMS illimités		39,8	48,4	59,0	73,2	51,5
Internet + SMS illimités		24,9	38,9	55,6		39,5
Internet + Heures supplémentaires		25,0	46,6	51,0	66,2	51,6
Heures supplémentaires + SMS illimités			77,5	55,6	65,9	63,6
Internet	18,9	36,3	44,1		68,6	44,4
SMS illimités		23,1	32,0			26,4
Heures supplémentaires		25,5	36,6	47,3	54,0	35,1
Aucun service supplémentaire	13,2	24,7	32,7	44,6	50,1	31,9
Ensemble	13,4	26,2	36,5	49,2	57,4	36,4

L'écart entre le prix des forfaits incluant uniquement des communications vocales de base et ceux incluant tous les services supplémentaires varie de 14€ à 23€, selon la durée du forfait en heures pleines. Ces suppléments représentent un surcoût d'environ 50% par rapport à un forfait sans aucun service complémentaire.

• **Le montant du forfait diminue avec l'âge à l'exception des plus jeunes**

Tableau 9: Répartition des forfaits souscrits par les clients selon le prix du forfait et l'âge de l'utilisateur

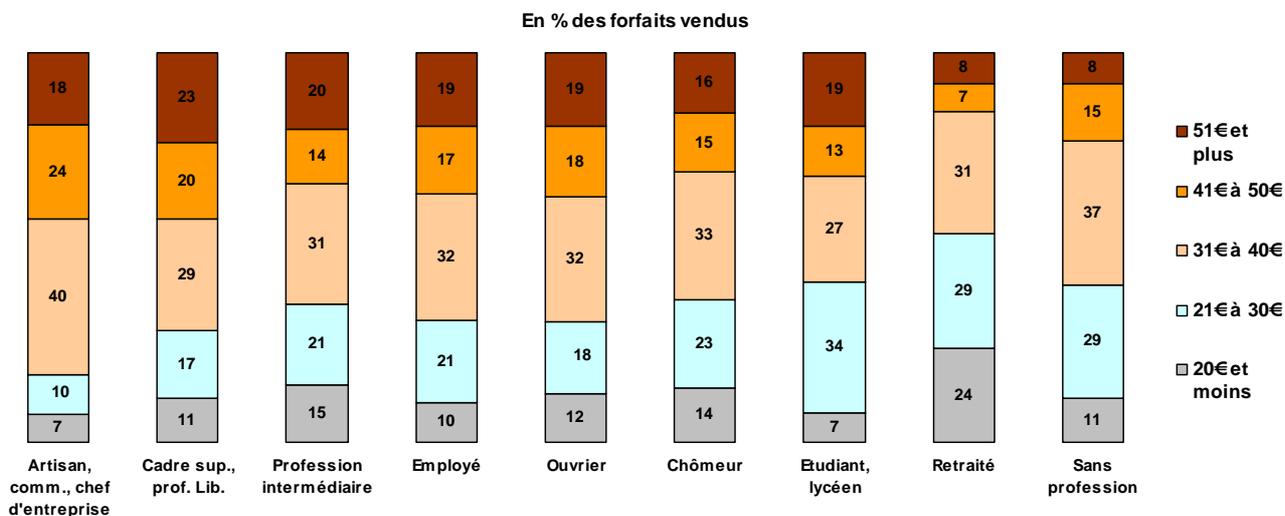


Les montants des forfaits souscrits varient fortement selon l'âge de l'utilisateur. Les deux extrêmes de la pyramide des âges sont ceux qui dépensent le moins pour le forfait de téléphonie mobile. Les premiers prix, jusqu'à 20 euros ou moins sont surtout utilisés par les plus âgés. Ces forfaits représentent plus d'un quart des forfaits des plus de 60 ans. Les 15-19 ans ont principalement des forfaits économiques, entre 21€ et 30€ (52% d'entre eux).

Au-delà de 20 ans, le montant moyen du forfait souscrit diminue régulièrement avec l'âge, de 40,3 euros pour les 20-29 ans à 34,1 euros pour les 50-59 ans et 29,3 euros pour les plus de 60 ans. Les forfaits de plus de 40€ sont plus souvent choisis par les adultes de moins de 40 ans : 45% des 20-29 ans et 40% des 30-39 ans.

• **Les montants des forfaits moins sensibles à la profession qu'à l'âge**

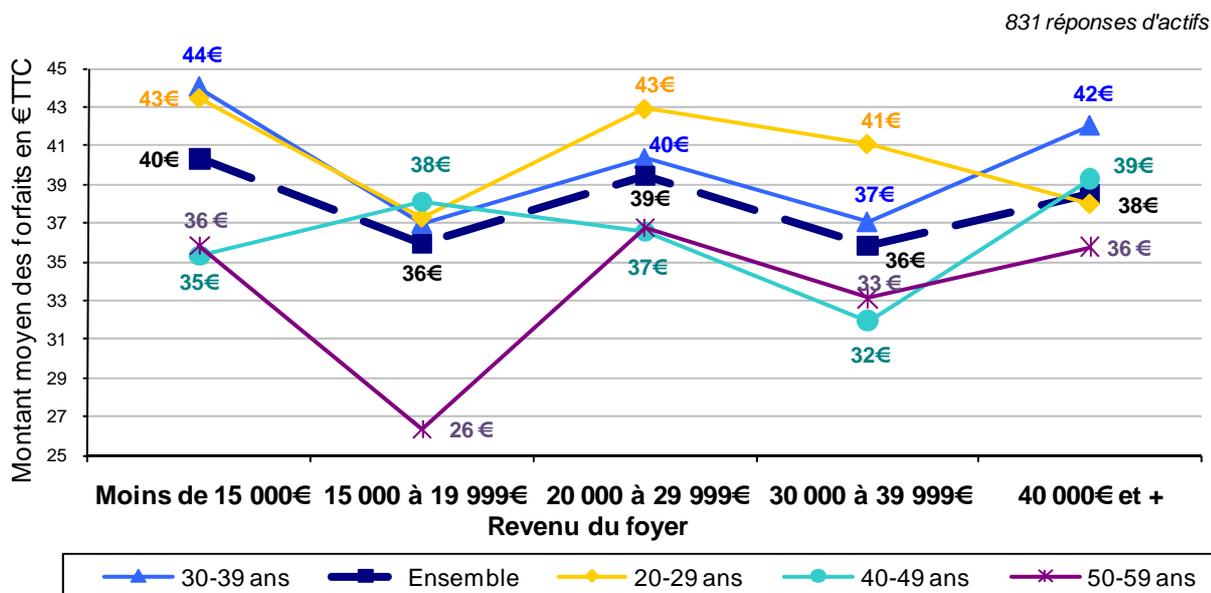
Tableau 10: Répartition des forfaits selon le prix du forfait et la profession du titulaire du forfait



Les deux catégories sociales qui souscrivent les forfaits les plus chers sont les artisans commerçants et les cadres supérieurs et professions libérales. Mais les différences avec les autres professions restent faibles : 39 €

en moyenne, contre 38€ pour les employés et 37€ pour les professions intermédiaires comme pour les ouvriers. Ces différences sont très réduites par rapport à celles observées en fonction de l'âge. On note toutefois que les forfaits des chômeurs et des personnes sans profession ont des montants sensiblement inférieurs à ceux des actifs (respectivement 35€ et 34€). Les montants moyens des forfaits des retraités sont très en retrait, à 30€ en moyenne.

Tableau 11: Montants moyens des forfaits de téléphonie mobiles des actifs selon le revenu, et l'âge



Note : seules les réponses des actifs, supposés mieux connaître les revenus du foyer, sont prises en compte, excluant ainsi les adolescents et les retraités.

Il n'y a pas de lien évident entre le revenu du ménage et les prix des forfaits de téléphonie mobile choisis par les clients. Sur l'ensemble des actifs, ceux vivant dans les foyers dont les revenus sont les plus faibles sont également ceux qui ont choisi les forfaits aux montants les plus élevés (40,3 euros TTC en moyenne, contre 37,9€ en moyenne pour les actifs et 35,9 euros pour l'ensemble des utilisateurs de mobiles). Le même phénomène est observé dans presque toutes les tranches d'âge, en-dehors des 40-49 ans.

La moyenne des montants des forfaits fluctue ensuite avec les revenus, mais les différences ne sont pas significatives.

1.2 Options payantes et réductions

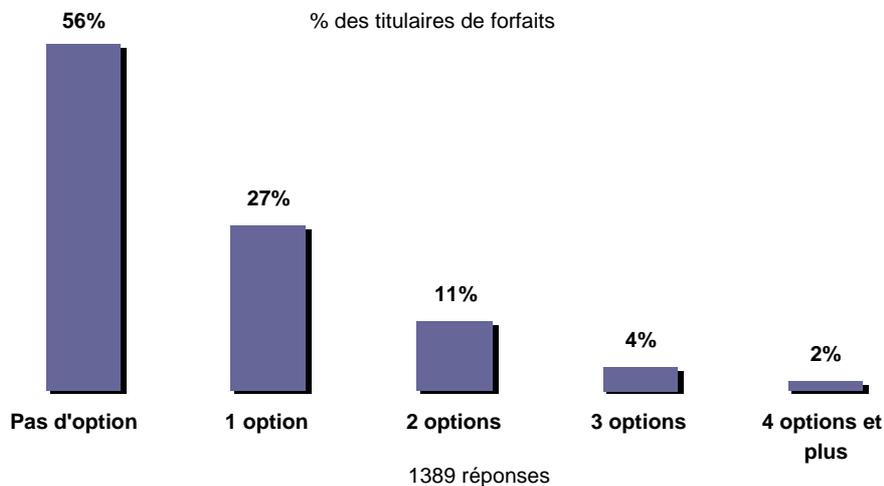
Les forfaits principaux sont généralement complétés par des options (gratuites ou payantes) ou par des réductions, telles que les « avantages fidélités », qui viennent en déduction du prix de l'abonnement ou qui font apparaître le remboursement total ou partiel d'une option.

Dans le cadre de cette étude, seules les options payantes et les réductions ont été prises en compte. Les options gratuites ont été exclues de l'étude. Elles reprennent souvent simplement des spécificités de l'abonnement.

I.2.1. Nature des options payantes

- Moins d'un client sur deux souscrit une option payante

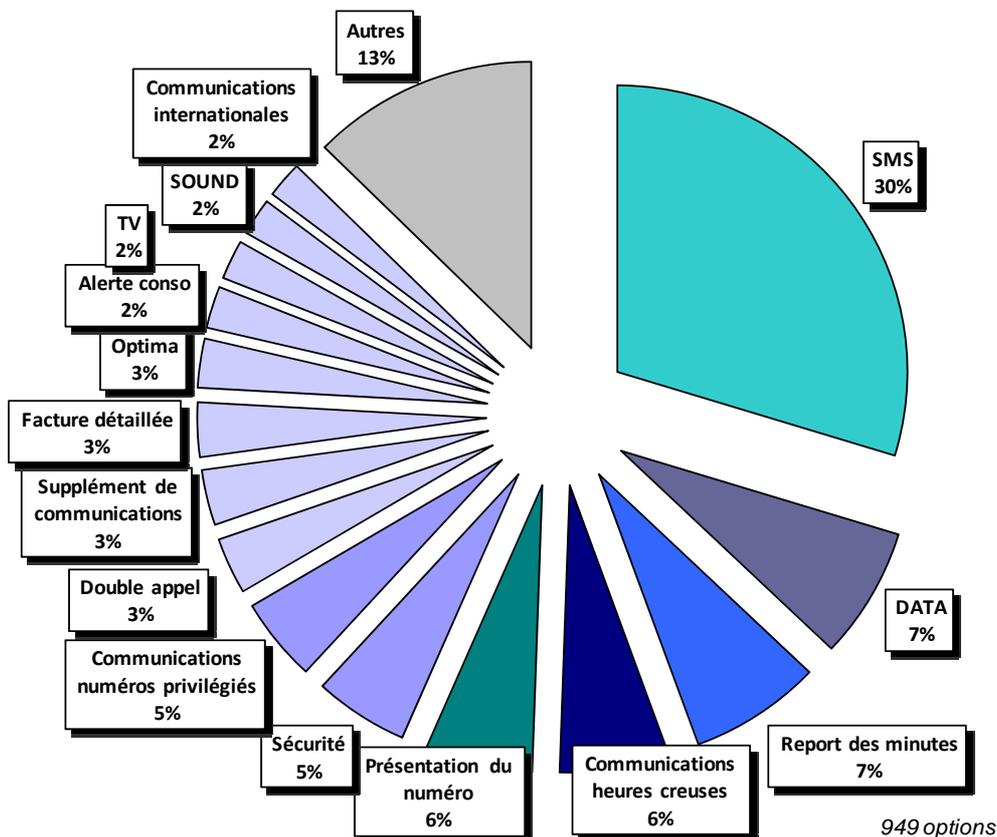
Tableau 12: Répartition des utilisateurs de forfaits selon le nombre d'options payantes souscrites



La majorité des utilisateurs de mobiles (56%) ne souscrit à aucune option payante ; 27% prennent une option en sus de leur forfait, 11% deux options et 6% prennent trois options ou plus. Notons que le nombre d'options ci-dessus exclut les achats ponctuels et les régularisations des comptes, retards pour impayés, frais de port et autres.

- Les options les plus fréquentes : les packs de SMS

Tableau 13: Nature des options payantes souscrites par les titulaires de forfaits, en % des options souscrites



Les utilisateurs titulaires de forfaits participant à l'enquête ont souscrit près de 1000 options, soit 0,7 option en moyenne par personne. La nature de ces options a été définie d'après l'intitulé figurant sur la facture.

L'option payante la plus fréquemment souscrite concerne les forfaits de SMS : elle représente 31% des options payantes et est souscrite par 21% des titulaires d'un forfait mobile. Il s'agit le plus souvent de forfaits correspondant à un nombre précis de SMS, le forfait le plus fréquent étant de 30 SMS (un peu moins de la moitié des options SMS). Le plus petit pack est de 15 SMS, le plus grand de 120 SMS. Au-delà, on trouve également des offres de SMS illimités (environ 10% des options payantes de SMS). En moyenne, les options de SMS coûtent 4,5 euros TTC, avec des variations liées au nombre de messages inclus dans les packs : 2,5€ à 3€ pour les packs de 30 SMS, 5€ pour les packs de 60 SMS, environ 10€ pour 120 SMS et 12 euros pour les packs SMS illimités tous opérateurs.

Les options d'accès à Internet représentent 7% des options et concernent 5% des utilisateurs de mobiles. Le coût moyen des options Internet est assez élevé, de l'ordre de 8 €, mais il est inférieur au surcoût des forfaits qui incluent les accès Internet : 11 euros pour les forfaits d'une heure, 15 euros pour les forfaits de 3 heures. Ces derniers permettent généralement d'accéder à Internet en « illimité », alors que les options sont souvent plus restrictives.

Tableau 14: Prix moyen des options selon la nature de l'option

	Montant moyen de l'option	% des utilisateurs (*)
SMS	4.5 €	21%
DATA : Internet, mail, ...	8.0 €	5%
Report des minutes	2.4 €	5%
Communications en heures creuses	6.5 €	4%
Présentation du numéro	2.6 €	4%
Sécurité	6.6 €	4%
Numéros gratuits	4.6 €	3%
Double appel	2.7 €	2%
Suppléments de communications en heures pleines	4.6 €	2%
Facture détaillée	2.0 €	2%
Optima	3.1 €	2%
Alerte consommation	2.5 €	2%
TV	6.7 €	2%
SOUND	1.0 €	1%
International	13.4 €	1%

(*) Les pourcentages du tableau ci-dessus diffèrent de ceux du graphique précédent : ils représentent des pourcentages d'utilisateurs qui ont souscrit à une option, alors que le graphique représentait la part de l'option parmi l'ensemble des options souscrites.

L'option permettant le report des minutes d'un mois sur l'autre concerne à peu près le même nombre d'utilisateurs que les options Internet (5%). Son coût est en moyenne de 2,4 euros TTC. Dans la plupart des cas, ce coût est annulé par une remise de même montant.

4% des utilisateurs choisissent de compléter leur forfait par un supplément de communications en heures creuses, soir (après 20h) et week-end. Ce supplément peut aller d'une heure par mois à des communications illimitées le week-end. Le coût moyen de ces options est élevé (6,50€), les prix les plus bas étant de 2,50 euros pour une heure par mois, les options de communications illimitées le week-end s'élevant à 10 ou 11 euros.

Deux autres options sont présentes sur environ 4% des mobiles avec forfait : la présentation du numéro, pour un coût moyen de 2,60€ et l'option sécurité (assurance contre le vol) pour un coût moyen de 6,60€. Comme pour le report des minutes, le coût de l'option de présentation du numéro est souvent annulé par une remise.

Les autres options n'équipent pas plus de 3% des utilisateurs.

I.2.2. Coût global des options payantes

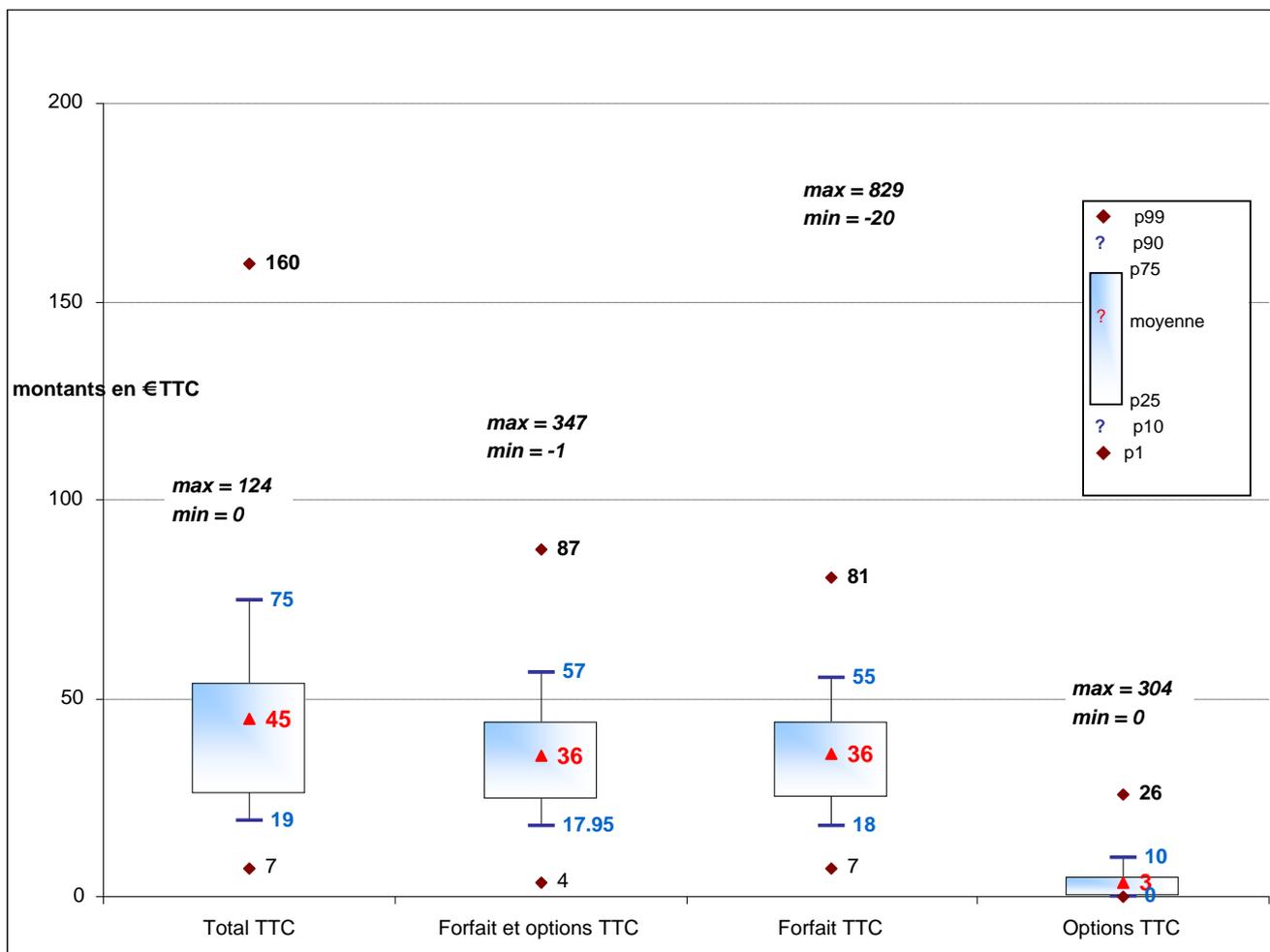
- **Les options payantes : 3,3 €TTC en moyenne par utilisateur**

En moyenne, sur l'ensemble des factures étudiées, la dépense totale liée à la souscription d'options est de 3,3€ (hors achats et régularisations). Cette moyenne tient compte des nombreuses factures sur lesquelles ne figure aucune option payante. Elle tient compte également des options dont le coût est annulé par les remises. Si l'on ne retient que les factures avec options, la dépense moyenne s'élève à 7,7€ et le coût médian à 5€ par utilisateur.

I.3 Facture des clients

I.3.1. Les dépenses hors forfait représentent un quart de la facture

Tableau 15: Diagramme de dispersion des montants facturés (TTC), montant du forfait, montant des abonnements et options, montant total



En moyenne, le montant total d'une facture mensuelle s'élève à 45 € TTC¹. Le montant facturé au client est supérieur de 9€ en moyenne, au prix du forfait souscrit, soit un surcoût de 25% par rapport au forfait. Cet écart n'est pas lié aux options, celles-ci bénéficiant de remises compensant généralement leurs coûts. Il provient de la consommation de services qui ne font pas partie du forfait. Il s'agit des communications hors forfait, des appels vers les numéros spéciaux ou vers l'international, des SMS supplémentaires, ou encore de la consommation de services de données hors forfait.

I.3.2. Les très jeunes et les plus de 50 ans : peu de hors forfait

Tableau 16: Structure moyenne d'une facture selon l'âge de l'utilisateur

	Forfait principal €TTC	Options et remises €TTC	Dépenses hors forfait €TTC	Total €TTC	% de surcoût par rapport au forfait et options
15 - 19 ans	32,3	0,2	7,4	39,9	23%
20 - 29 ans	40,3	0,5	10,3	51,0	25%
30 - 39 ans	38,7	-0,5	9,6	47,8	25%
40 - 49 ans	35,5	-0,2	10,1	45,4	29%
50 - 59 ans	34,1	-0,8	7,5	40,8	22%
60 ans et +	29,3	-0,2	8,1	37,2	28%
Ensemble	35,9	-0,2	9,1	44,8	26%

Les deux catégories d'âge dont la facture moyenne est la plus faible sont les 15-19 ans (40€ TTC) et les plus de 60 ans (37€ TTC). Les 20-29 ans dépensent en moyenne plus que les autres catégories d'âge (51 euros en moyenne). La dépense en services de téléphonie mobile diminue ensuite régulièrement avec l'âge.

Les très jeunes et les plus âgés sont les clients ayant les plus faibles dépenses hors forfait : environ 7 à 8€ en moyenne, contre 10€ pour les tranches d'âge intermédiaire (20-49 ans). Pour les plus jeunes, les dépenses hors forfait ne représentent « que » 23% de surcoût par rapport aux forfait principal et aux options.

Tableau 17: Structure moyenne d'une facture selon la profession de l'utilisateur

	Forfait principal €TTC	Options et remises €TTC	Dépenses hors forfait €TTC	Total €TTC	% de surcoût par rapport au forfait et options
Artisan, commerçant, chef d'entreprise de plus de 10 salariés	39,2	-2,0	8,9	46,1	24%
Cadre supérieur, profession libérale	39,3	-0,7	7,9	46,5	20%
Profession intermédiaire	36,7	0,2	7,9	44,9	21%
Employé	37,9	-0,2	12,3	49,9	33%
Ouvrier	37,4	-0,1	7,0	44,2	19%
Chômeur	35,4	-0,2	7,9	43,1	23%
Etudiant, lycéen	35,6	2,2	8,0	45,8	21%
Retraité	29,7	-0,3	8,4	37,8	29%
Sans profession	33,5	-1,1	8,4	40,8	26%

Comme pour le forfait, il n'y a pas de lien évident entre la position sociale et le montant de la facture. Les factures les plus élevées sont payées par les employés, essentiellement à cause d'un surcoût d'un montant plus

¹ Certains montants sont atypiques comme par exemple une facture de 829€ correspondant à 24H00 de communications hors forfait (maximum constaté) ou à l'inverse des factures négatives (-20€, montant le plus faible observé) relatives à des régularisations.

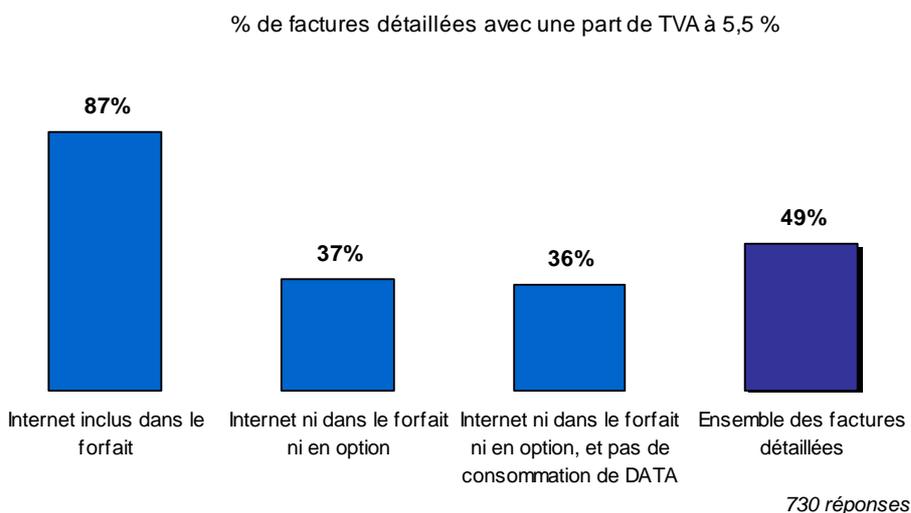
élevé que pour les autres catégories (12€ en moyenne, soit 33% de surcoût par rapport aux forfaits et abonnements) au forfait mensuel de base souscrit.

I.3.3. Le taux de TVA

Le taux de TVA applicable aux services mobiles est de 19,6%, mais si l'accès mobile permet d'accéder aux services pouvant être considérés comme des produits culturels, tels que les services de télévision sur mobiles, ces services bénéficient alors d'un taux de TVA à 5,5%. Par extension, les opérateurs appliquent généralement le taux de TVA de 5,5% à tous les forfaits qui incluent des consommations de données, que ceux-ci permettent d'accéder ou non à la télévision.

L'information relative au taux de TVA applicable n'a été saisie que pour les factures détaillées.

Tableau 18: Part des factures détaillées avec TVA bénéficiant d'un taux de TVA à 5,5% selon la nature du forfait, des options et la présence de consommation d'Internet mobile



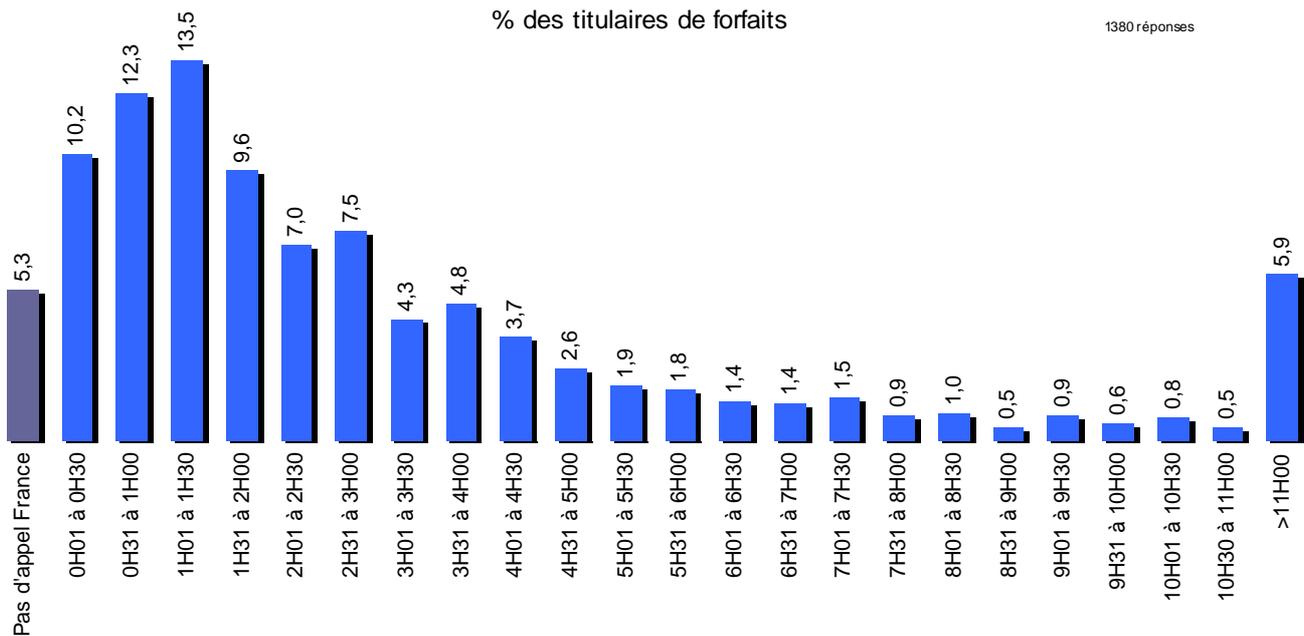
Près de la moitié des factures détaillées étudiées incluent pour partie un taux de TVA à 5,5%. Ce pourcentage s'élève à 87% quand le forfait permet l'accès à Internet. Mais même quand ni le forfait, ni les options payantes ne font apparaître d'accès à Internet, 37% des factures détaillées incluent une part de TVA à 5,5%. En revanche, lorsque les clients ne disposent pas de l'accès à internet² (via le forfait ou une option), la proportion de facture avec un taux de TVA à 5,5% se monte à 37% et, si l'on exclut également les consommations de data, elle est de 36%.

² Notons qu'il est alors possible que l'utilisateur bénéficie, sans les utiliser, d'options gratuites offrant une possibilité d'accès à Internet, ce que la méthodologie retenue ne permet pas de vérifier.

1.4 Durée mensuelle effective de communications des clients titulaires de forfaits

1.4.1. Temps total effectif de communication, hors international

Tableau 19: Histogramme des temps mensuels de communications indiqués sur le récapitulatif de la facture



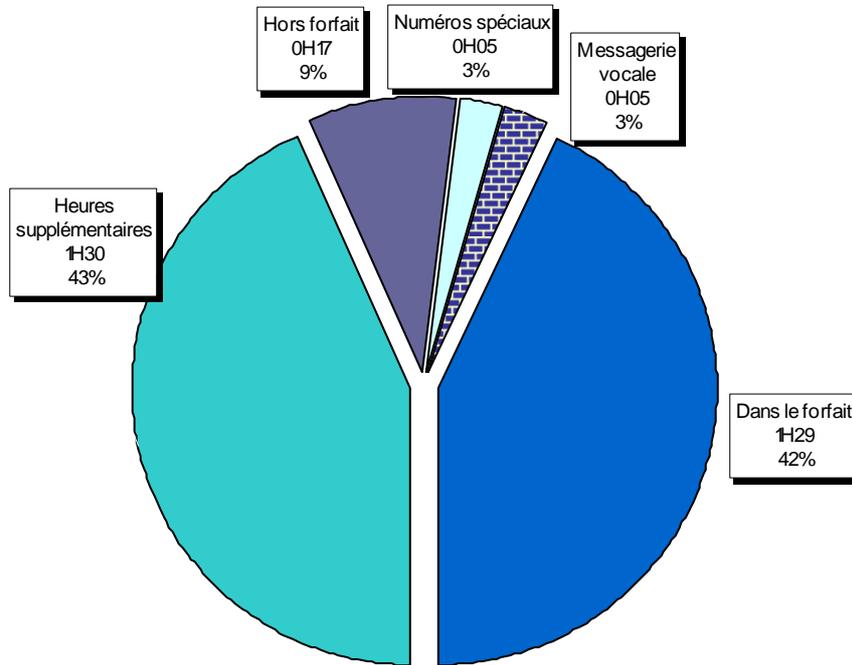
La majorité du volume mensuel de communications (60%) est inférieure à 3 heures et 35% des utilisateurs se situent entre 30 minutes et une heure et demie de communications mensuelles vers la France. Le pic de la distribution se situe entre 61 et 90 minutes.

5% des personnes interrogées n'avaient émis aucun appel téléphonique vers la France pendant la période étudiée³. A l'autre extrême, une dizaine d'utilisateurs ont téléphoné plus de 24 heures dans le mois. Ces temps très importants sont toujours des temps liés à une tarification spéciale, soit de l'illimité en heures creuses, soit de l'illimité vers un numéro particulier. 6% des utilisateurs passent plus de 11 heures par mois en communications, 15% téléphonent plus de 6 heures par mois.

³ Notons que les personnes sans communications téléphoniques n'ont presque jamais envoyé de facture détaillée, seules deux factures détaillées sont dans ce cas, sur plus de 50 appels. Les consommations des factures détaillées présentées dans le chapitre suivant sous-représentent les petits consommateurs.

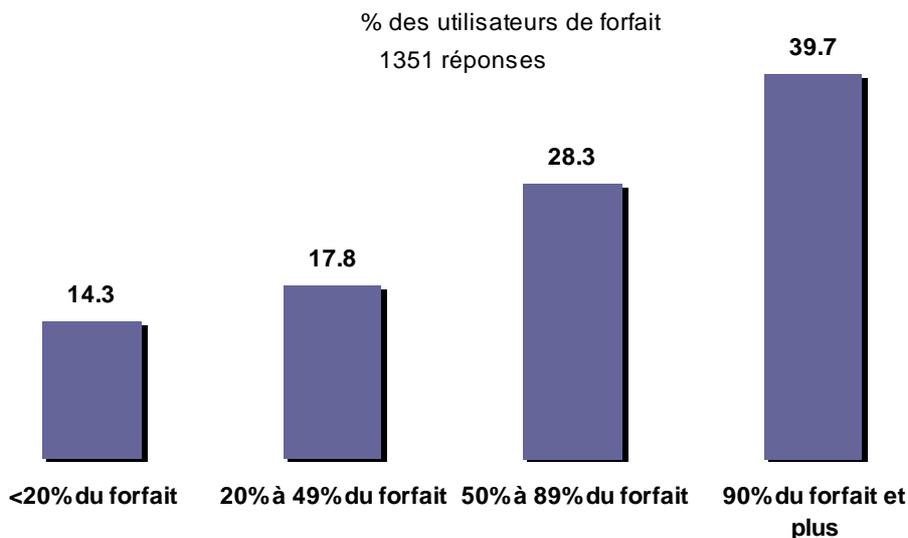
I.4.2. Répartition entre temps hors forfait et dans le forfait

Tableau 20: Répartition de la durée mensuelle moyenne de communications selon l'intégration ou non dans le forfait



Sur les trois heures et demi de communications mensuelles, une heure et demi seulement est incluse dans le forfait principal (dit de base). Ce temps est doublé par les heures supplémentaires « gratuites », liées aux forfaits ou options proposant des compléments d'heures, telles que les communications illimitées le soir ou le week-end, le doublement des heures en heures creuses, de l'illimité vers des numéros particuliers, ... Le temps de communications hors forfait est loin d'être négligeable, puisqu'il représente 9% du total des heures de communications, soit environ 17 minutes de communications mensuelles en moyenne. Les appels vers la messagerie vocale représentent approximativement 5 minutes de communications mensuelles par mois.

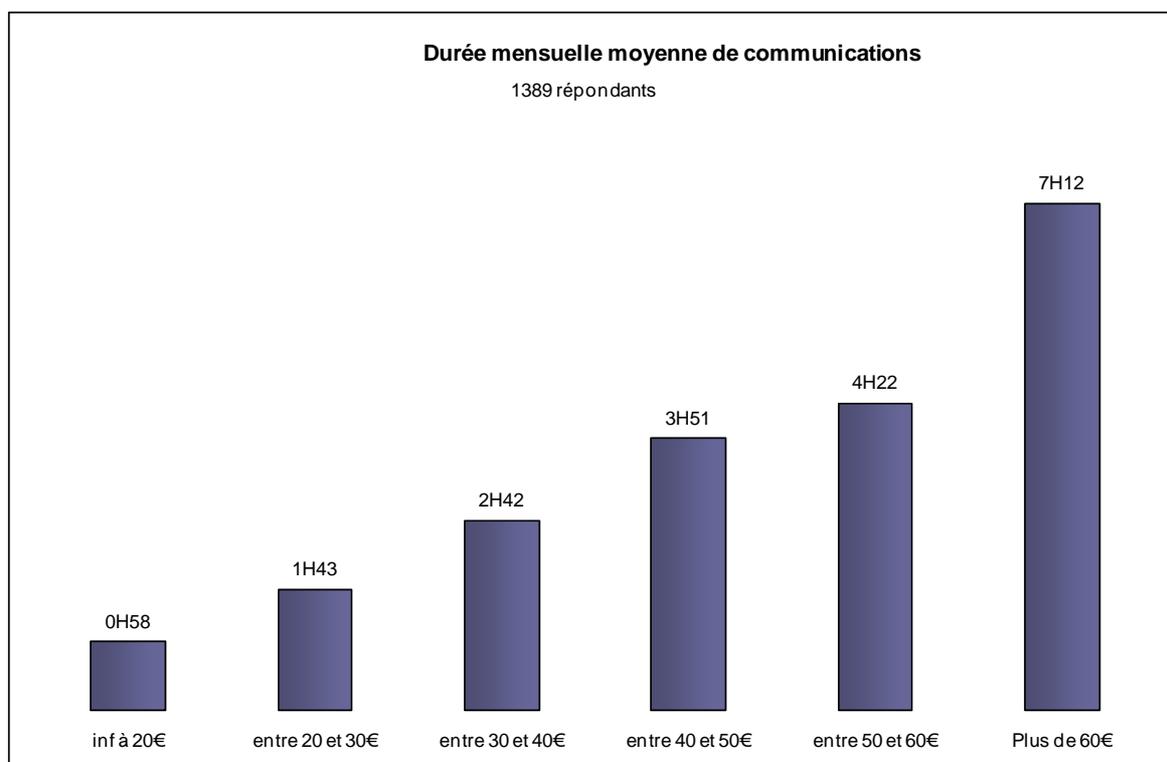
Tableau 21: Taux d'utilisation des forfaits : durée de communications consommées par le client dans le forfait par rapport à la durée nominale du forfait (hors heures supplémentaires et hors forfait)



Si, en moyenne, les clients consomment environ 80% de leur forfait, certains en utilisent beaucoup moins : 32% des utilisateurs utilisent moins de la moitié des heures comprises dans leur forfait, et 14% en consomment moins de 20%. Ce sont les petits forfaits qui sont les moins utilisés : 24% des forfaits de moins d'une heure sont utilisés à moins de 20% de la durée nominale.

En d'autres termes, les gros consommateurs optimisent davantage leur forfait que les petits consommateurs.

Tableau 22: Durée mensuelle moyenne de communications selon le montant total facturé



Le temps total de communications est fortement corrélé au montant total de la facture. Les abonnés qui paient moins de 20 euros ont téléphoné une heure en moyenne vers la France, ceux qui ont payé entre 20 et 30€ ont

consommé 1h43 de communications. Les clients dont les factures sont les plus élevées, supérieures à 60 euros, ont passé, en moyenne, plus de 7 heures au téléphone (hors international) au cours du mois.

I.4.3. La durée mensuelle moyenne de communications en fonction des caractéristiques sociodémographiques

- **Des temps d'appels élevés pour les jeunes et les personnes seules**

Les deux critères qui expliquent le mieux la durée des communications sont l'âge et la taille du ménage.

La durée effective de communications a tendance à diminuer avec l'âge, surtout après 40 ans : plus de 4H00 en moyenne pour les 20-39 ans, 2H54 pour les 50-59 ans, et 2H00 en moyenne pour les plus de 60 ans. Cependant, les adolescents ont un temps de communications légèrement inférieur à celui de leurs aînés.

De manière générale, les personnes vivant seules téléphonent en moyenne plus que celles qui vivent en famille : 4H22, contre un peu plus de 3H00 en moyenne pour les utilisateurs vivant en famille. Cela reste vrai quelle que soit la tranche d'âge considérée. Par exemple, les 20-29 ans célibataires téléphonent 5H38 en moyenne, contre 3H50 pour les personnes de la même tranche d'âge vivant en couple.

Tableau 23: Moyenne des heures de communications mensuelles des titulaires de forfait, hors international, selon l'âge de l'utilisateur

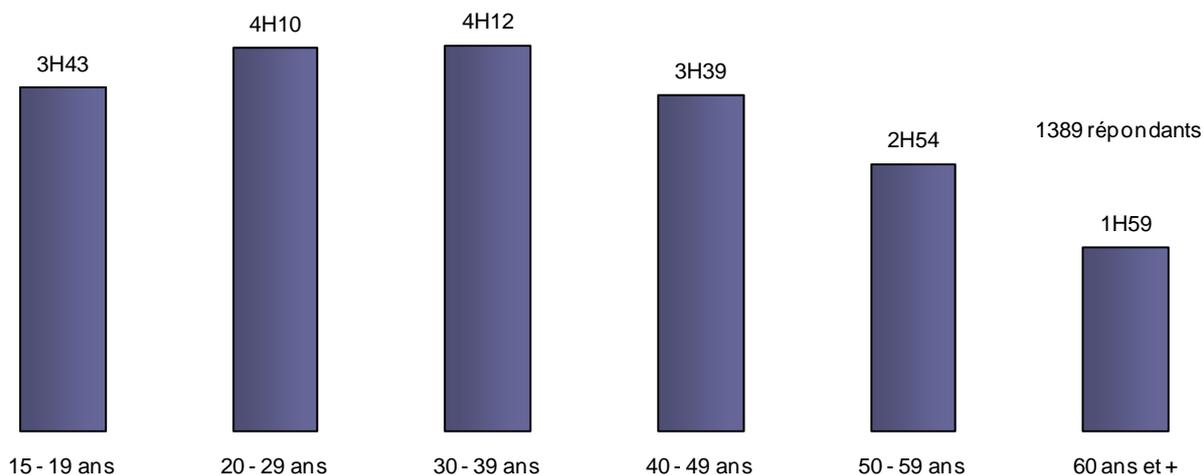
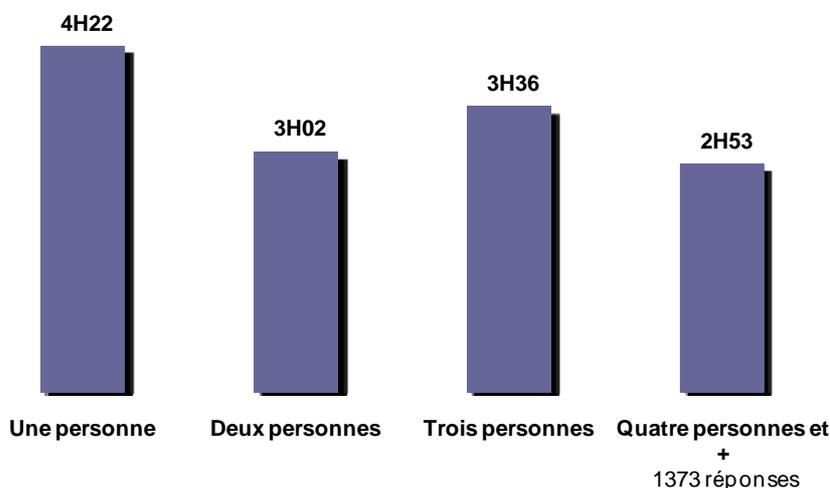


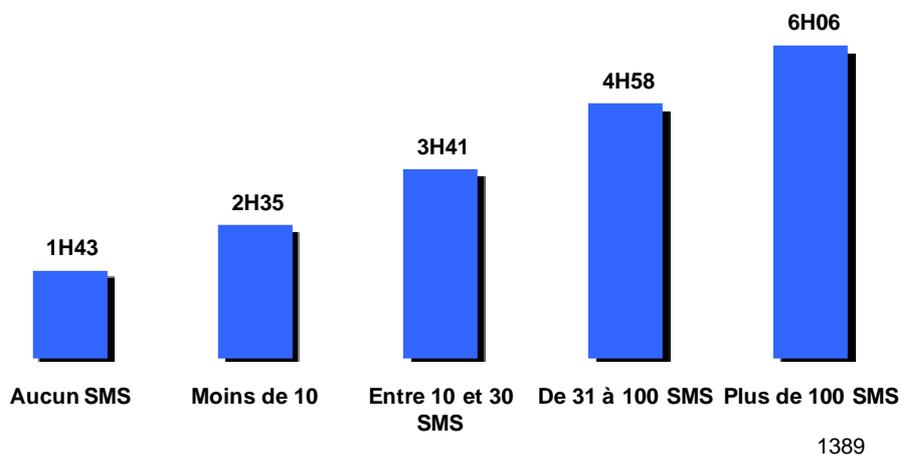
Tableau 24: Durée mensuelle moyenne de communications selon la taille du ménage



I.4.4. Durée mensuelle de communications et autres usages des mobiles

- **Le volume de SMS émis croît avec la durée de communications**

Tableau 25: Durée mensuelle moyenne de communications vers la France en fonction du nombre de SMS envoyés



Les durées mensuelles moyennes de communications augmentent fortement avec le nombre de SMS envoyés. Ainsi, les personnes qui envoient plus de 100 SMS par mois, téléphonent en moyenne 6H06, alors que ceux qui n'envoient aucun SMS, téléphonent 1H43 par mois. Dans le cas des forfaits, il semble que ces deux usages soient complémentaires, alors que dans le cas des cartes prépayées, ils s'avèrent substituables. En effet, les jeunes titulaires de cartes prépayées font souvent l'arbitrage entre l'envoi d'un SMS et l'appel téléphonique.

La forte corrélation entre les appels téléphoniques et les SMS n'est pas qu'un artefact de l'effet de l'âge, les plus âgés étant moins habitués aux SMS. L'effet reste identique quelles que soient les tranches d'âge considérées.

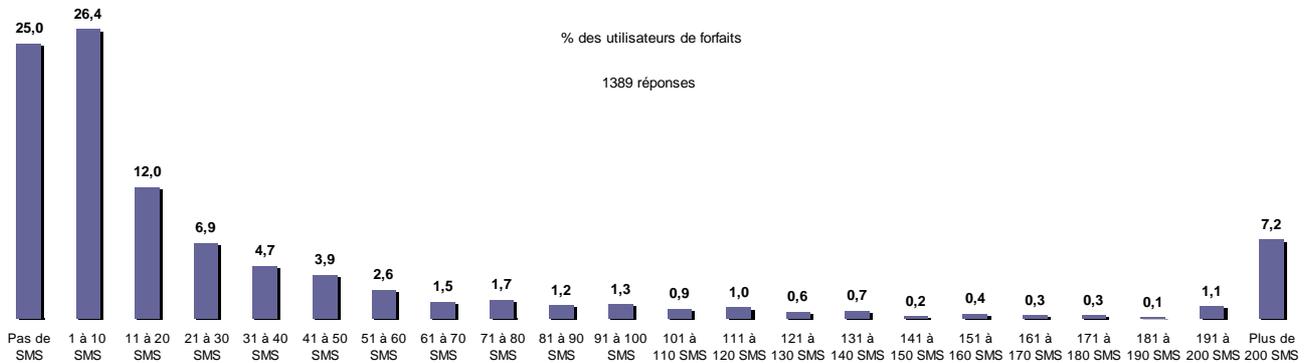
- **Les utilisateurs d'internet sur mobiles : deux fois plus d'heures d'appel**

L'utilisation de services de données va également de pair avec une forte consommation téléphonique. Les durées mensuelles d'appel des consommateurs de DATA sont de 5H25, contre 2H40 environ pour ceux qui n'ont pas utilisé de service Internet sur mobiles au cours du mois. L'utilisation de services de données peut recouvrir des réalités très variées : mail ou Web, mais aussi télévision ou simple accès à des services en WAP.

I.5 Les SMS

I.5.1. Volume mensuel de SMS

Tableau 26: Histogramme de répartition du nombre de SMS envoyés par mois



Plus encore que les temps d'appels téléphoniques, les habitudes liées aux SMS divergent très fortement selon les utilisateurs. Alors que 25% des usagers n'ont envoyé aucun SMS, 3% en ont envoyé plus de 400 au cours du mois, le maximum communiqué dans cette enquête est de 14 325 SMS.

Les « petits » consommateurs de SMS restent cependant les plus nombreux : 26% des titulaires de forfaits envoient entre un et dix SMS chaque mois, 19% en envoient entre 11 et 30, soit moins d'un SMS par jour.

I.5.2. L'usage des SMS dépend de l'âge

Tableau 27: Nombre moyen de SMS envoyés en un mois selon l'âge de l'utilisateur

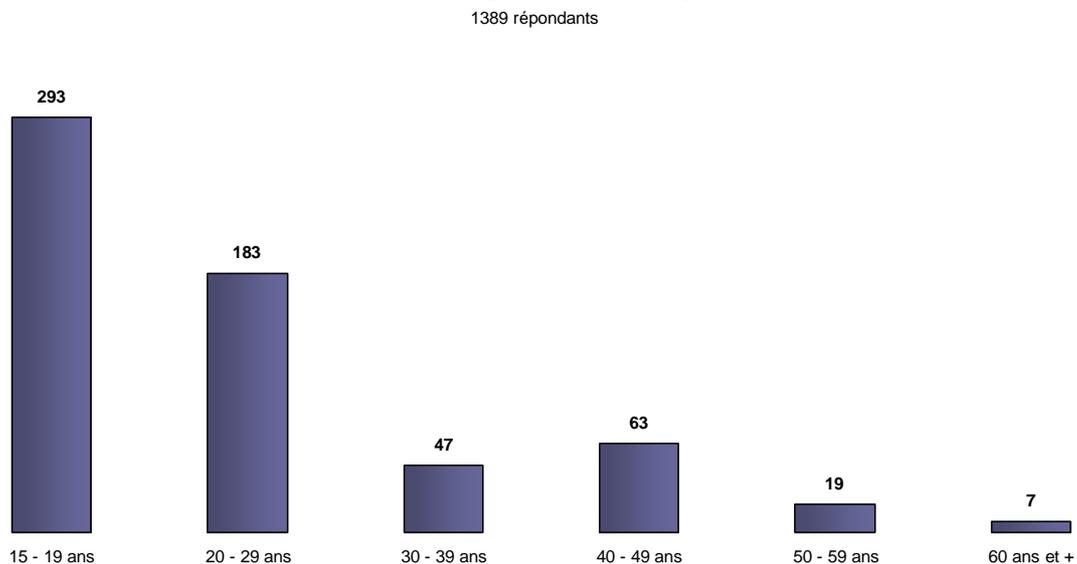
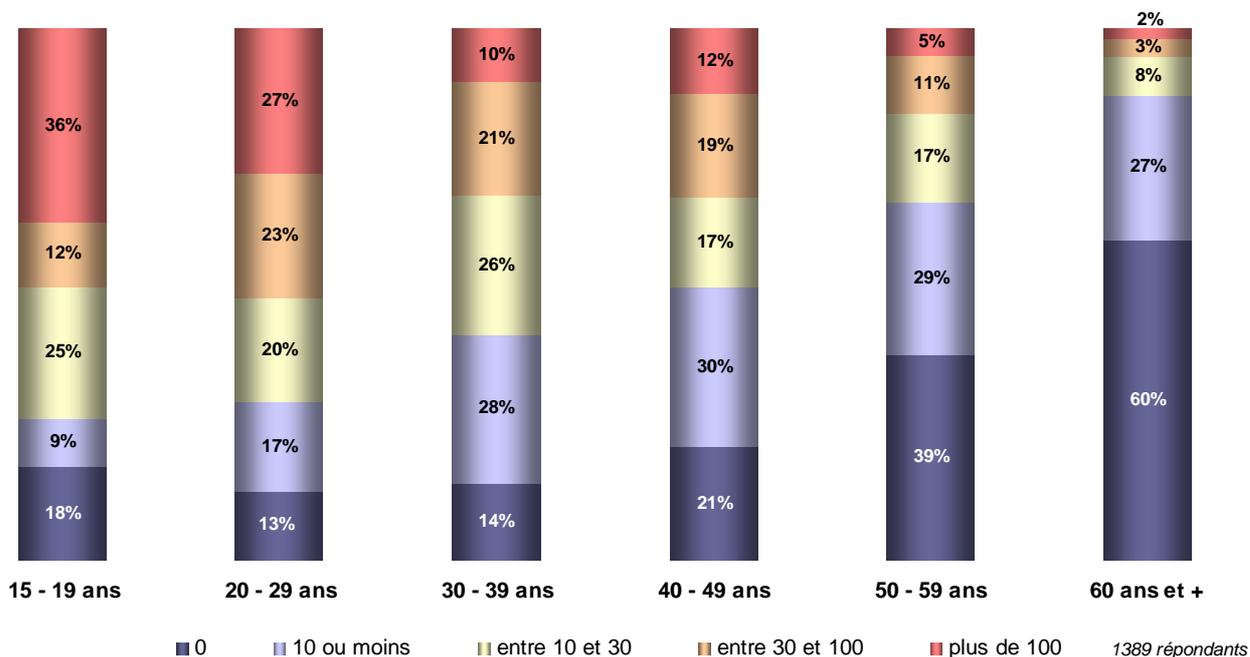


Tableau 28: Répartition par tranche de nombre de SMS selon l'âge de l'utilisateur



Le principal facteur expliquant l'usage des SMS est l'âge. L'intensité de consommation décroît en effet avec l'âge : Alors que les moins de 29 ans font un usage intensif avec près de 300 messages par adolescent et près de 200 SMS envoyés en moyenne chaque mois pour les personnes de 20-29 ans, cette moyenne tombe à une cinquantaine de messages pour les 30-49 ans et moins de 10 pour les plus de 60 ans.

La différence entre les moins de 30 ans et les 30-49 ans porte surtout sur les grosses consommations. Alors que près de 30% des premiers envoient plus de 100 SMS par mois, ils ne sont que 10% à faire de même chez les 30-49 ans. Les tranches d'âge médianes emploient largement les SMS (plus de 80% d'entre eux), mais avec une fréquence plus faible que les jeunes, dépassant rarement un SMS par jour.

Les tranches d'âge plus élevées semblent réticentes à utiliser ce mode de communication : 39% de 50-59 ans et 60% des plus de 60 ans n'en ont envoyé aucun au cours du mois.

Au-delà de 50 ans, le taux d'utilisation des SMS fléchit nettement. Seuls 61% des 50 – 59 ans et 40% des plus de 60 ans en envoient.

La profession et le revenu du foyer ne sont pas des critères explicatifs de l'usage des SMS. Si les foyers aux revenus faibles paraissent envoyer davantage de SMS, cela est lié essentiellement au nombre important de foyers de jeunes qui ne vivent plus chez leurs parents, mais sont encore étudiants ou commencent tout juste à travailler.

De même, l'importance du nombre de SMS envoyés par les employés par rapport aux autres catégories professionnelles s'explique en partie par une forte proportion de jeunes dans ce type de métier.

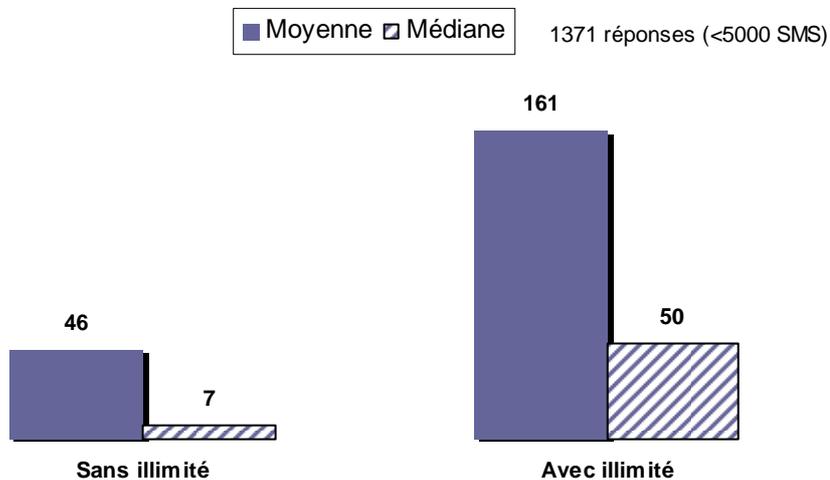
Si l'on se restreint aux actifs de plus de 29 ans, la spécificité des employés ne se vérifie pas, compte tenu de la forte dispersion des réponses de cette catégorie. En revanche, les ouvriers semblent envoyer un peu moins de SMS que les autres professions, avec une médiane à 6 SMS par mois, contre 10 à 13 pour les autres catégories socioprofessionnelles.

Contrairement à ce que l'on observait pour les appels, le fait de vivre seul ne conduit pas à une augmentation significative de l'envoi de SMS.

I.5.3. Usage SMS et forfaits illimités

- Les usages fréquents dans les forfaits illimités

Tableau 29: Moyenne et médiane du nombre de SMS par mois selon la présence d'un service SMS illimités dans le forfait

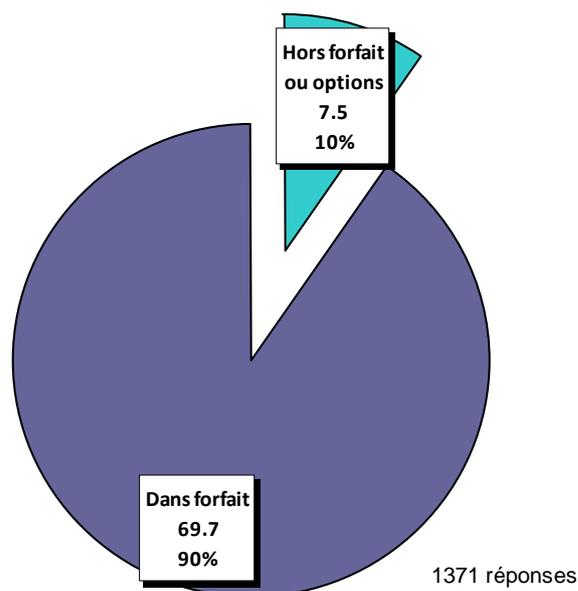


Les usages sont fortement tirés par les forfaits qui offrent des SMS illimités. Entre les forfaits sans SMS illimité et avec, le nombre moyen de SMS est multiplié par trois (46 SMS à 161 SMS avec un forfait SMS illimités), la médiane par sept.

L'effet de l'illimité joue à tous les niveaux de prix, même si les forfaits économiques incluent rarement des SMS en illimité. Pour des montants de facture entre 20 et 40€, la moyenne du nombre de SMS envoyés chaque mois passe de 36 à 78, la médiane de 4 à 26. Pour des montants de facture supérieurs à 60€, la moyenne du nombre de SMS passe de 82 à 227, la médiane de 29 à 83.

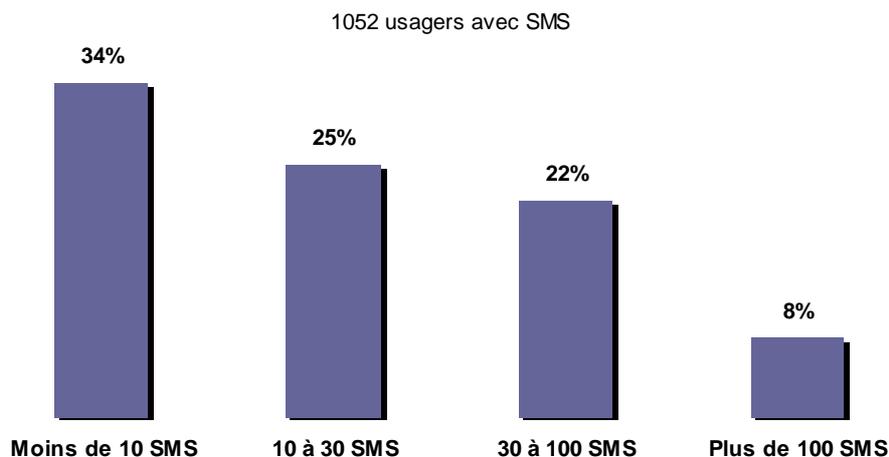
I.5.4. Part des SMS hors forfait

Tableau 30: Part des SMS hors forfait, parmi les SMS envoyés par les abonnés à la téléphonie mobile post-payé



Au total, les clients titulaires de forfaits envoient 77 SMS par mois. 10% sont envoyés hors forfait ou dans le cadre d'une option, soit 7,5 SMS par mois.

Tableau 31: Evolution de la part de SMS hors forfait selon la consommation de SMS



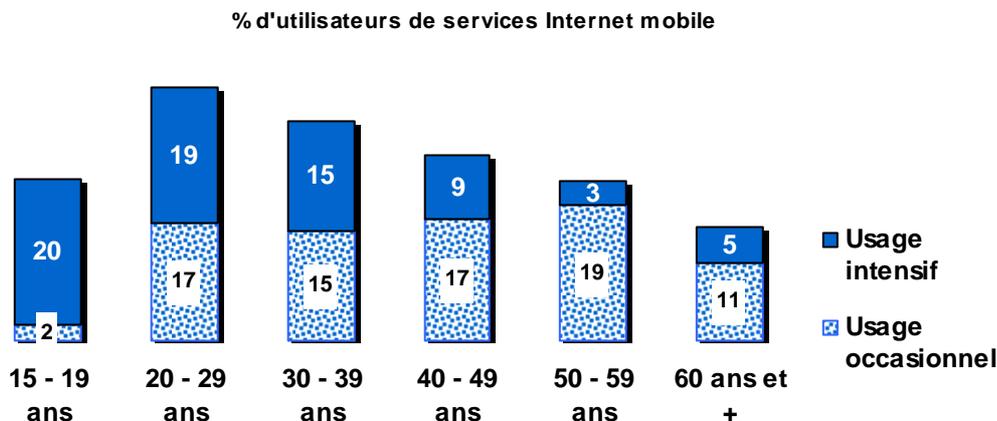
La part de SMS envoyés en dehors du forfait diminue avec l'accroissement du nombre de SMS émis : de 34% pour ceux qui envoient moins de 10 SMS par mois, à 8% pour ceux qui en envoient plus de 100. Les gros consommateurs de SMS ajustent mieux leur consommation au forfait que les petits usagers, pour lesquels l'envoi d'un petit nombre de SMS hors forfait aura pour conséquence une faible augmentation de la facture.

1.6 Internet

Les utilisateurs d'internet sur mobiles sont répartis en deux catégories :

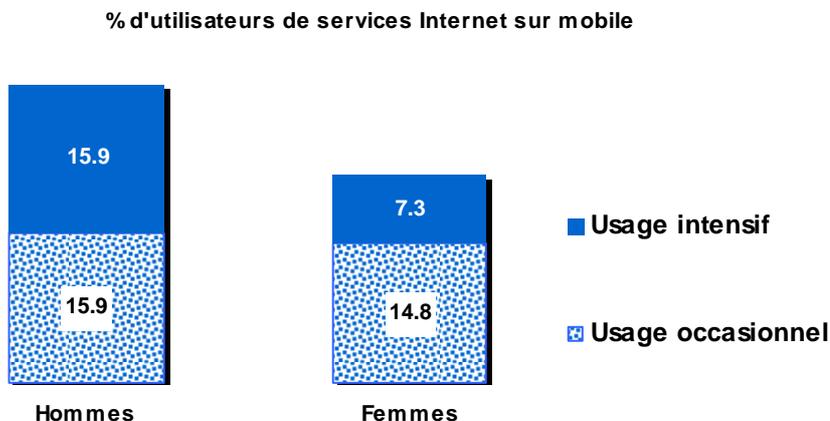
- Les utilisateurs dont l'usage est occasionnel (au moins une session ou un ko téléchargé au cours du mois).
- Les utilisateurs dont l'usage est fréquent ou intensif (au moins 10 sessions ou un Mo échangés, par des consommations incluses dans le forfait ou hors forfait).

Tableau 32: Pourcentage des utilisateurs d'Internet sur mobiles selon l'âge, parmi les titulaires d'un forfait



La part d'utilisateurs d'Internet sur mobiles décroît en fonction de l'âge. Près de 20% des utilisateurs de moins de 30 ans utilisent régulièrement par leur mobile, pour accéder à internet contre seulement 3% environ des plus de 50 ans. Le cas des 15-19 ans est assez spécifique : ils sont titulaires des forfaits les moins chers et peuvent donc moins souvent accéder aux abonnements Internet. Mais quand ils en bénéficient, ils en font toujours usage.

Tableau 33: Pourcentage des utilisateurs d'Internet mobile selon le sexe



Les femmes utilisent moins souvent les services internet sur mobiles que les hommes (respectivement 7% et 16% d'usage « fort »). Notons que c'est le seul usage des mobiles pour lequel est observé une aussi nette différenciation sexuée.

II. LES UTILISATEURS DE CARTES PREPAYÉES

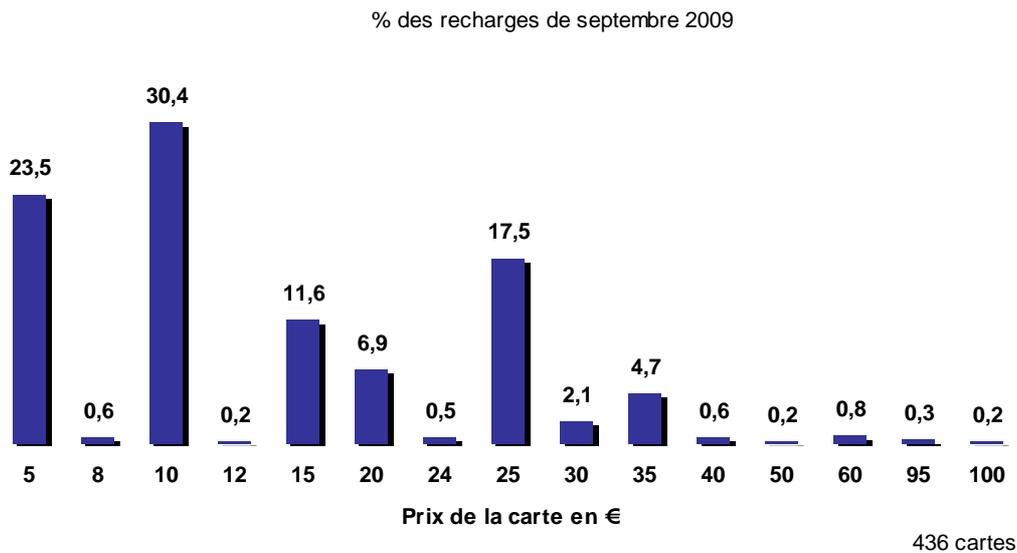
Les cartes prépayées sont choisies par un tiers des utilisateurs de mobiles grands public. Ils se distinguent assez nettement des utilisateurs de forfaits par leur âge et l'usage de leur mobile.

Deux groupes d'âge utilisent préférentiellement les cartes prépayées : les très jeunes, 15-19 ans, qui représentent près de 18% des clients ayant choisi les cartes prépayées (contre 3% des utilisateurs de forfaits de l'enquête) et les personnes de plus de 60 ans, qui représentent 28% des utilisateurs de cartes (contre 14% pour ceux qui disposent d'un forfait).

II.1 Montant des recharges acquises au cours du mois de septembre 2009

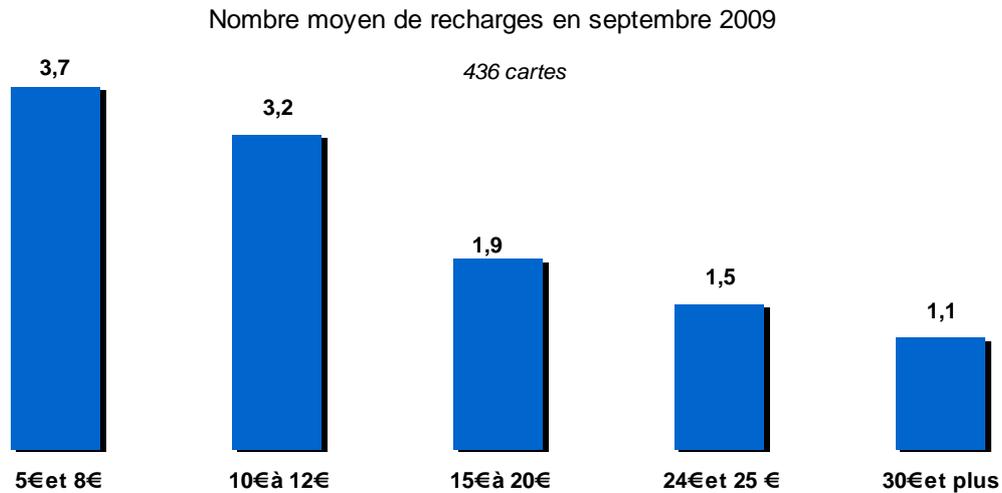
Les personnes enquêtées ont été interrogées sur les recharges acquises au cours du mois de septembre. Elles ont reconstitué l'ensemble de leurs achats, avec le nombre de cartes achetées et le montant payé pour chaque carte (incluant la recharge en cours le cas échéant).

Tableau 34: Répartition des recharges acquises au cours du mois de septembre selon le prix de la recharge



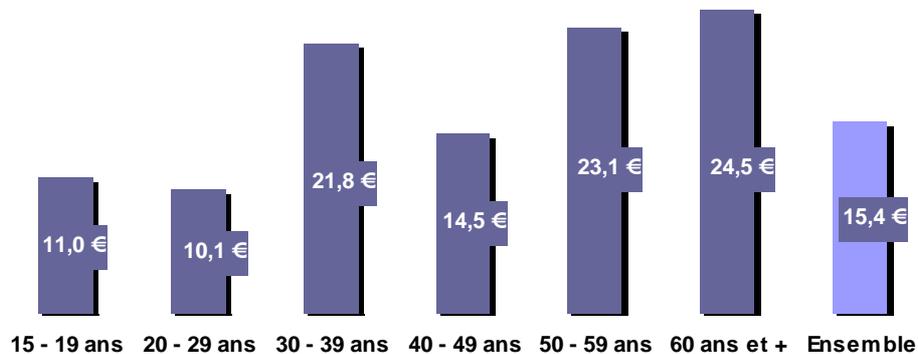
La moitié des cartes achetées en septembre ont une valeur nominale inférieure ou égale à 10 euros. Les recharges les plus fréquemment vendues sont celles dont le prix est de 10 euros. Elles représentent 30% des recharges achetées en septembre. Viennent ensuite les recharges de 5 euros (24% des ventes), de 25 euros (18% des ventes) et de 15 euros (12% des ventes).

Tableau 35: Nombre moyen de recharges acquises au mois de septembre selon le prix de la recharge



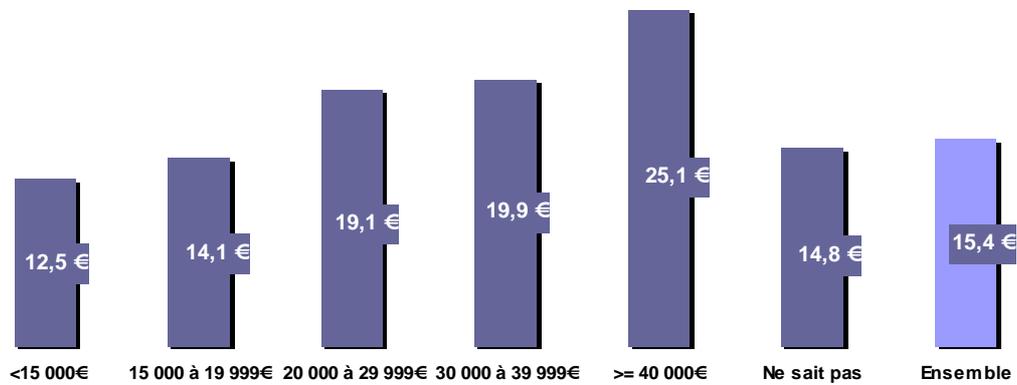
Le nombre de recharges acquises au cours du mois de septembre diminue avec le prix de la recharge (les recharges de faible montant n'ont souvent qu'une durée de validité limitée). Ainsi, les personnes utilisant les recharges dont le prix est compris entre 5 et 8 euros en achètent en moyenne 3,7 par mois, alors que celles préférant des recharges à 15 euros ou 20 euros en achètent 1,9 en moyenne. Les recharges de 25 euros sont renouvelées en moyenne 1,5 fois par mois.

Tableau 36: Prix moyen des cartes acquises en septembre selon l'âge de l'utilisateur



Les moins de 30 ans achètent davantage de cartes à petits prix que leurs aînés, Le montant des cartes acquises par ces tranches d'âge s'élève à 10 euros en moyenne, contre 22 euros pour les 30 – 39 ans.

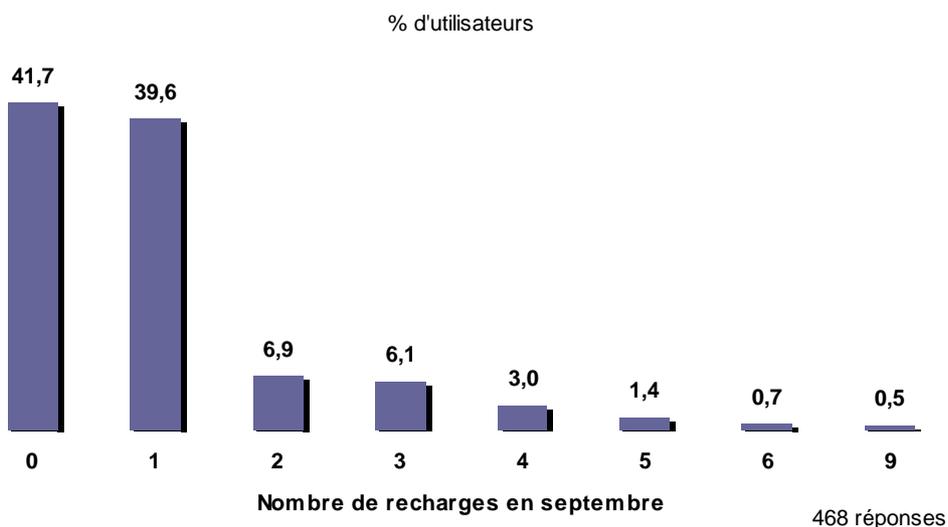
Tableau 37: Prix moyen des cartes acquises en septembre selon le revenu du foyer



Globalement, le prix d'achat des cartes est assez nettement corrélé aux revenus du foyer : de 13 euros en moyenne pour les foyers dont les revenus annuels sont inférieurs à 20 000 euros à 25 euros en moyenne pour les foyers aux revenus supérieurs à 40 000 euros. Les utilisateurs ne connaissant pas le revenu de leur foyer sont le plus souvent des jeunes et des lycéens. Le prix moyen des cartes acquises par cette catégorie de clientèle est donc plutôt faible (environ 15 euros).

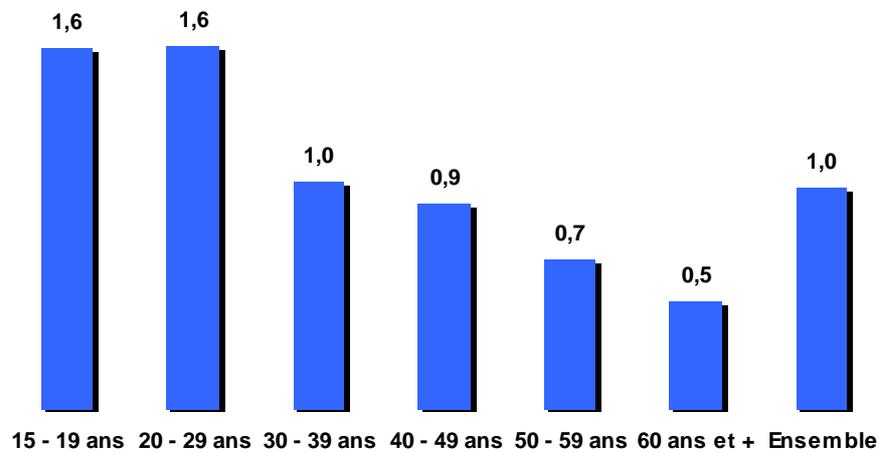
II.2 Nombre de recharges achetées en septembre

Tableau 38: Répartition de la clientèle selon le nombre de recharges acquises au cours du mois de septembre



Plus de la moitié des utilisateurs de cartes de téléphonie mobile (58%) ont rechargé au moins une fois leur carte au mois de septembre. En général, ils n'ont effectué qu'une seule recharge (40% des utilisateurs de cartes) et rares sont ceux qui ont acheté plus de trois recharges (5,5% des utilisateurs de cartes).

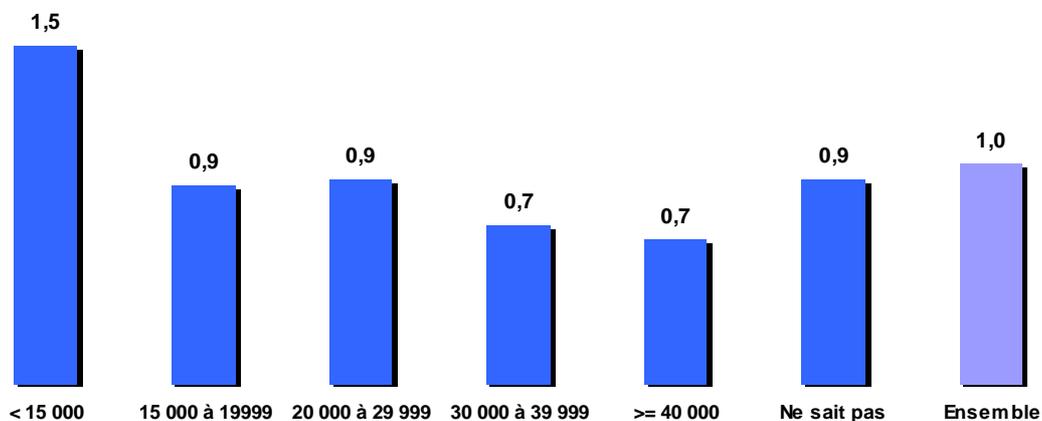
Tableau 39: Nombre moyen de recharges acquises au mois de septembre selon l'âge de l'utilisateur



Le nombre de recharges acquises varie assez nettement en fonction de l'âge, marquant des pratiques très différentes. Alors que les utilisateurs achètent une recharge par mois en moyenne, les moins de 30 ans en acquièrent 1,6 et les plus de 60 ans seulement 0,5 soit trois fois moins.

Les jeunes achètent fréquemment des cartes à bas prix, alors que les plus âgés achètent des cartes plus chères qu'ils gardent plus longtemps.

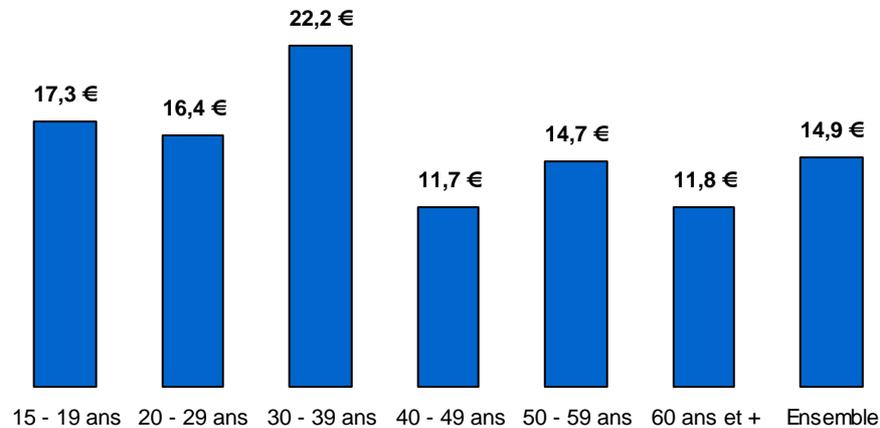
Tableau 40: Nombre moyen de recharges de cartes acquises au mois de septembre selon le revenu annuel du foyer



Le nombre de recharges de cartes achetées diminue en fonction du revenu : 1,5 carte en moyenne pour les personnes vivant dans un foyer dont les revenus sont inférieurs à 15 000 euros par mois contre moins d'une carte en moyenne (0,7 carte exactement) pour les personnes vivant dans un foyer dont les revenus sont supérieurs à 30 000 euros. Les moins aisés ont des pratiques proches des jeunes : ils rechargent fréquemment avec des cartes économiques.

II.3 Dépense moyenne en recharge par client

Tableau 41: Dépenses moyennes en recharge au mois de septembre selon l'âge de l'utilisateur



Alors que la moyenne des dépenses mensuelles se situe à 15 euros, la dépense en cartes est maximale dans la tranche d'âge 30-39 ans (22 euros). Les plus jeunes ont une dépense mensuelle proche de la moyenne (17 euros). Les dépenses diminuent après 40 ans, aux environs de 12 euros. Si les jeunes achètent des recharges deux fois moins chères que leurs aînés, compte tenu de la fréquence de leurs achats, leurs dépenses mensuelles sont plus élevées que celles des usagers de plus de 40 ans.

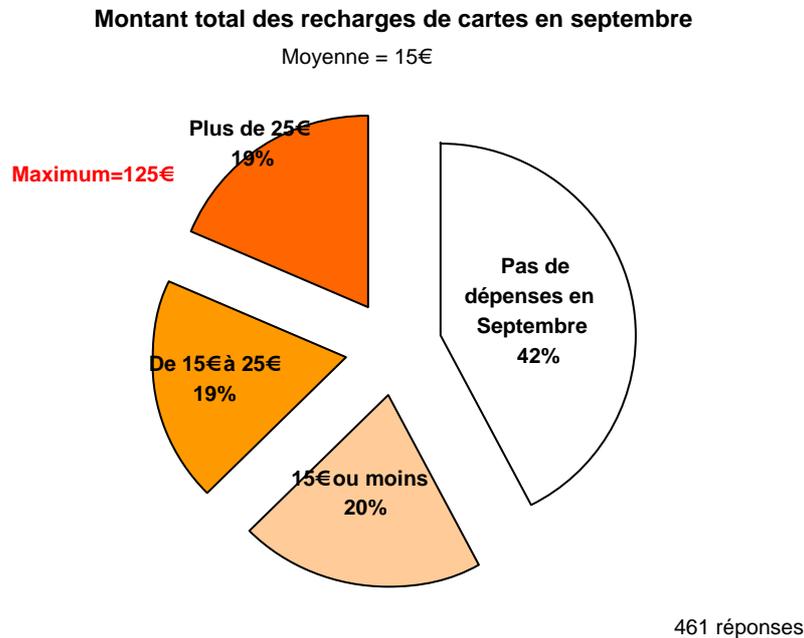
Tableau 42: Dépenses moyennes en recharge au mois de septembre selon la profession du chef de ménage



Les ménages dans lesquels les dépenses de cartes de téléphonie mobiles sont les plus importantes sont ceux où le chef de ménage est artisan commerçant (22 euros) ainsi que ceux où il est ouvrier (19 euros en moyenne). On peut supposer une certaine substitution entre téléphone fixe et téléphone mobile dans les ménages aux revenus faibles.

II.4 Caractéristiques des clients n'ayant effectué aucune recharge

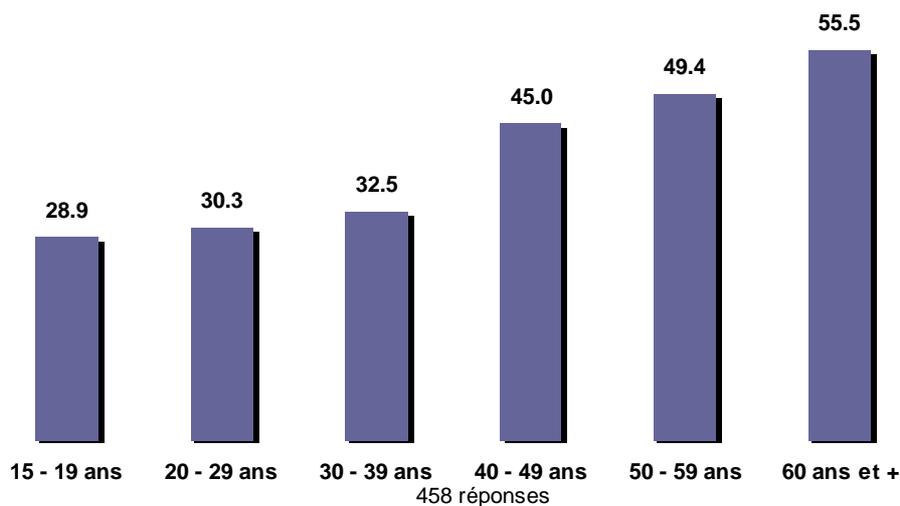
Tableau 43: Répartition des montants dépensés l'achat de recharges en septembre



De nombreux titulaires de cartes prépayées achètent moins d'une recharge par mois : au mois de septembre 2009, 42% des personnes interrogées n'ont acheté aucune recharge dans le mois.

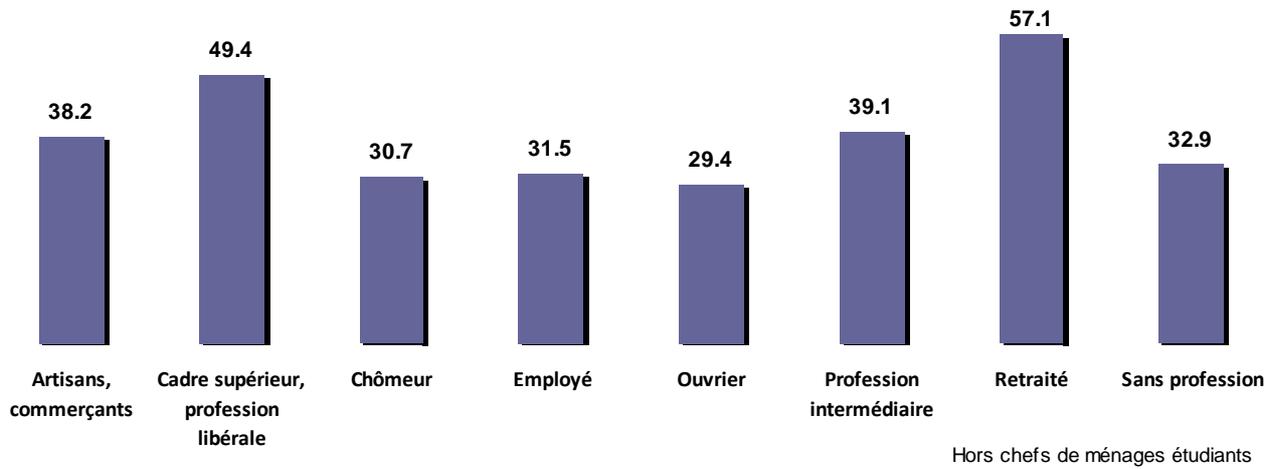
Cela ne signifie pas que leurs dépenses mensuelles sont nulles, mais qu'elles ne peuvent être calculées simplement à partir de l'observation d'un seul mois de dépense.

Tableau 44: Part des utilisateurs de cartes prépayées n'ayant acheté aucune recharge en septembre selon l'âge de l'utilisateur



Les personnes qui rechargent leurs cartes moins d'une fois par mois sont plus âgées qu'en moyenne. A partir de 50 ans, la majorité des utilisateurs de mobiles avec cartes prépayées sont dans ce cas. Cette attitude n'est cependant pas rare chez les jeunes. Près de 30% des jeunes de 15-19 ans interrogés déclarent n'avoir acheté aucune recharge de carte en septembre.

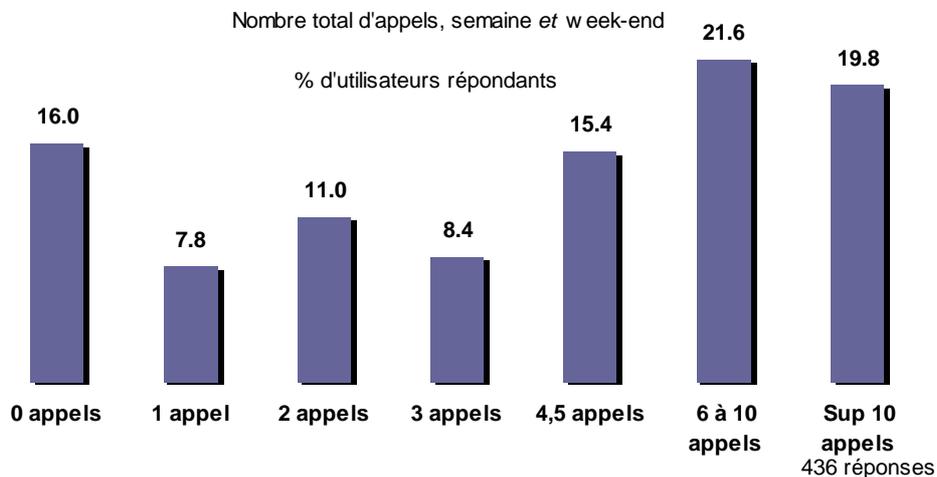
Tableau 45: Pourcentage d'utilisateurs de cartes qui n'ont acquis aucune recharge en septembre selon la profession du chef de ménage



La part des personnes n'ayant acquis aucune recharge en septembre est particulièrement élevée quand le chef de ménage est cadre supérieur ou retraité.

II.5 Le nombre d'appels

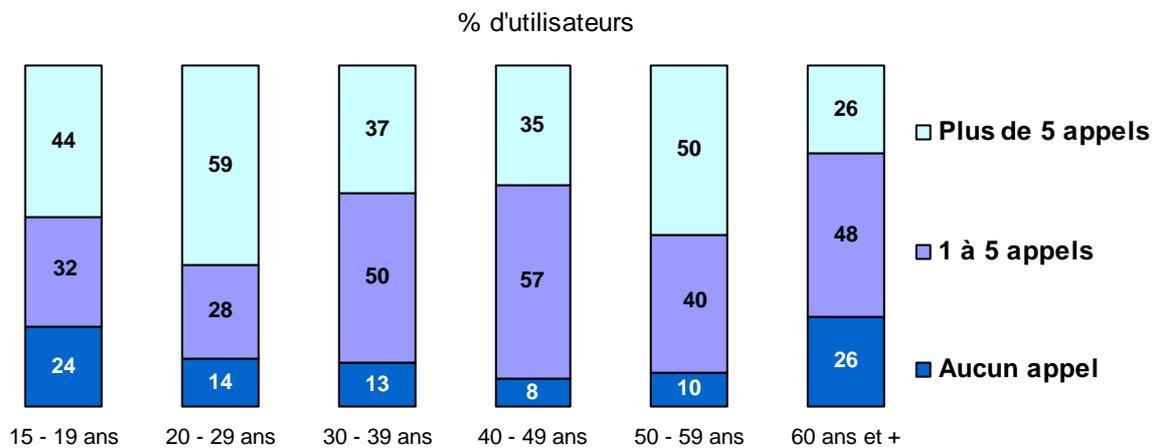
Tableau 46: Pourcentage d'utilisateurs de cartes selon le nombre total d'appels passés dans une semaine



Les utilisateurs de cartes passent relativement peu d'appels : 43% passent trois appels ou moins par semaine, 80% ne dépassent pas dix appels par semaine. Il existe cependant quelques utilisateurs de cartes qui déclarent un grand nombre d'appels.

16% des utilisateurs déclarent ne faire aucun appel en moyenne par semaine ou plus vraisemblablement faire moins d'un appel en moyenne par semaine. Dans quelques cas, on peut observer une substitution avec les SMS. Cependant, les titulaires de cartes qui passent le moins d'appels sont plutôt âgés, et donc peu familiers des SMS.

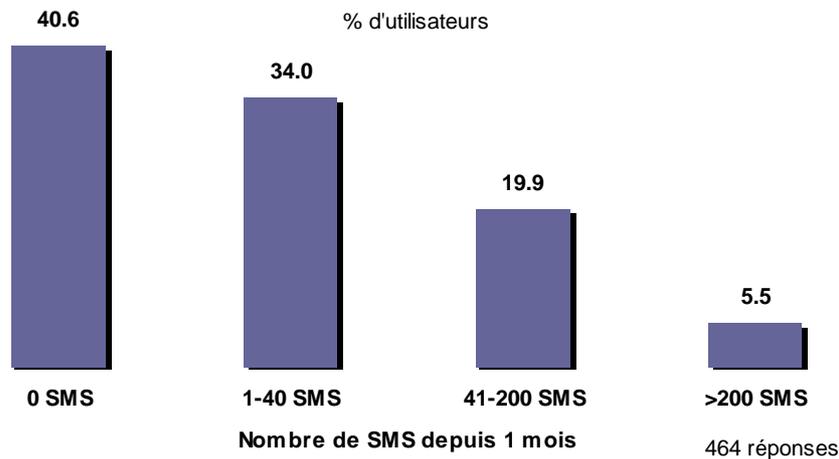
Tableau 47: Répartition du nombre total d'appels par semaine des utilisateurs de cartes selon l'âge de l'utilisateur



Aux deux extrêmes de la pyramide des âges, une part importante (environ un quart) des utilisateurs déclare passer moins d'un appel par semaine : 24% des moins de 20 ans et 26% des plus de 60 ans sont dans ce cas, alors que moins de 15% des autres tranches d'âge utilisent aussi faiblement leur mobile. Parmi les utilisateurs de carte prépayée, la tranche d'âge dont la fréquence d'appels est la plus importante est la tranche d'âge 20-29 ans : 58% d'entre eux passent plus de cinq appels par semaine.

II.6 Les SMS

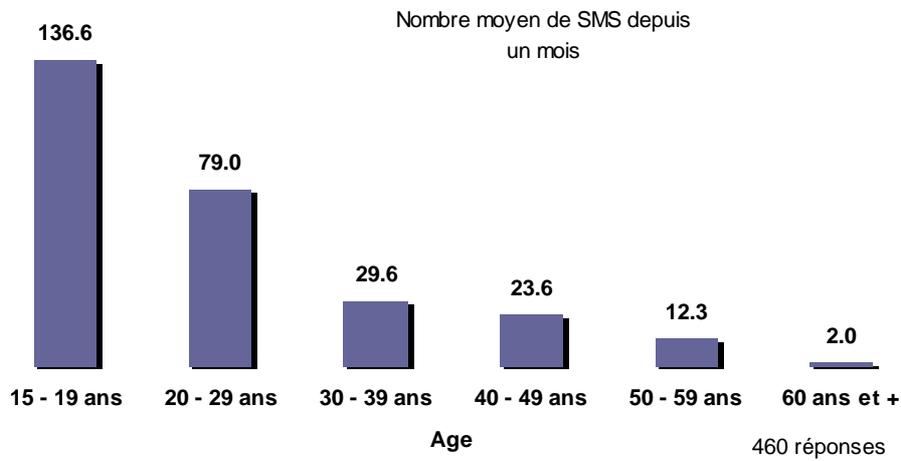
Tableau 48: Répartition des utilisateurs de cartes selon le nombre de SMS envoyés depuis un mois



Remarque : pour une vingtaine d'utilisateurs, le nombre mensuel de SMS a été estimé à partir du nombre hebdomadaire (multiplié par 4).

Sur un mois, la proportion d'utilisateurs qui n'ont envoyé aucun SMS s'élève à 41%. Contrairement aux communications vocales dont la consommation intensive est peu répandue parmi les utilisateurs de cartes prépayées (1,5% seulement des utilisateurs passent plus de 50 appels par semaine), la proportion d'utilisateurs intensifs de SMS est importante : 6% des personnes interrogées envoient plus de 200 SMS par mois et 20% envoient entre 50 et 200.

Tableau 49: Moyenne du nombre de SMS envoyés depuis un mois selon l'âge de l'utilisateur



Si l'on exclut les deux réponses les plus extrêmes, les utilisateurs de cartes envoient en moyenne 45 SMS par mois. Cette pratique est très marquée par l'âge, avec plus de 100 SMS envoyés en moyenne par les 15-19 ans, presque autant par les 20-29 ans (79 SMS par mois). Après 30 ans, les envois de SMS chutent très rapidement : 30 par mois pour les 30-39 ans, 12 par mois pour les 50-59 ans, deux par mois pour les 60 ans et plus.

III. LE DETAIL DES COMMUNICATIONS POST-PAYÉES

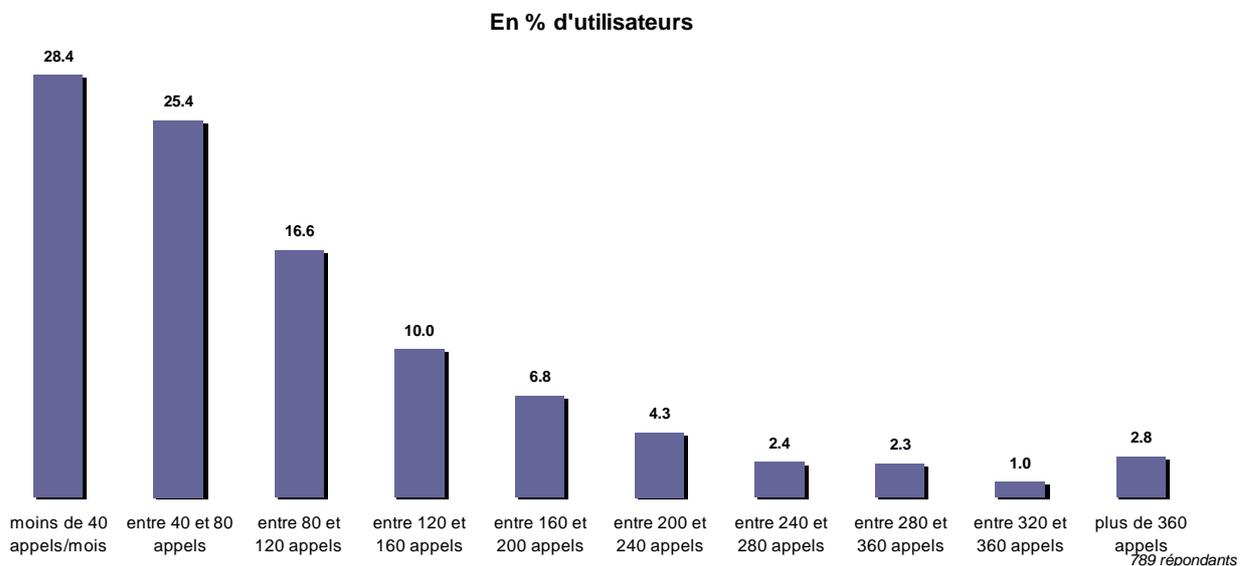
Les factures détaillées permettent de connaître toutes les informations disponibles relatives à la consommation des clients pour leurs appels SMS, inclus ou non dans le forfait : nombre d'appels, jour, heure, durée, destination. Ce chapitre s'appuie sur la saisie de 800 factures détaillées d'utilisateurs de forfaits post-payés.

III.1 Les appels

III.1.1. Nombre d'appels

Le nombre d'appels inclut tous les appels passés en France : dans le forfait, hors forfait, vers la messagerie et vers les numéros spéciaux. Les appels de ou vers l'international sont exclus.

Tableau 50: Répartition du nombre d'appels des factures détaillées



En moyenne, un utilisateur passe une centaine d'appels par mois, soit environ trois appels par jour. La dispersion observée précédemment sur les temps de communication se retrouve sur le nombre d'appels relevés sur une facture.

Un peu plus d'un quart des utilisateurs (28%) passe moins de 40 appels par mois, et un quart des titulaires de forfaits passe entre 40 et 80 appels.

La part d'utilisateurs concernés par les tranches suivantes décroît ensuite régulièrement : 16% passent 80 à 120 appels par mois, 10% passent 120 à 160 appels. Enfin, 4% des factures qui recensent plus de 320 appels au cours du mois, c'est-à-dire plus de 10 appels par jour.

Les utilisateurs passant peu d'appels sont les retraités, les personnes de plus de 60 ans. Ceux qui passent de nombreux appels sont les plus jeunes ou les artisans commerçants, pour lesquels on peut supposer que la ligne est utilisée à la fois pour les appels personnels et professionnels.

III.1.2. Durée des appels

Tableau 51: Répartition des appels selon leur durée, en pourcentage des appels des utilisateurs de forfaits avec facture détaillée

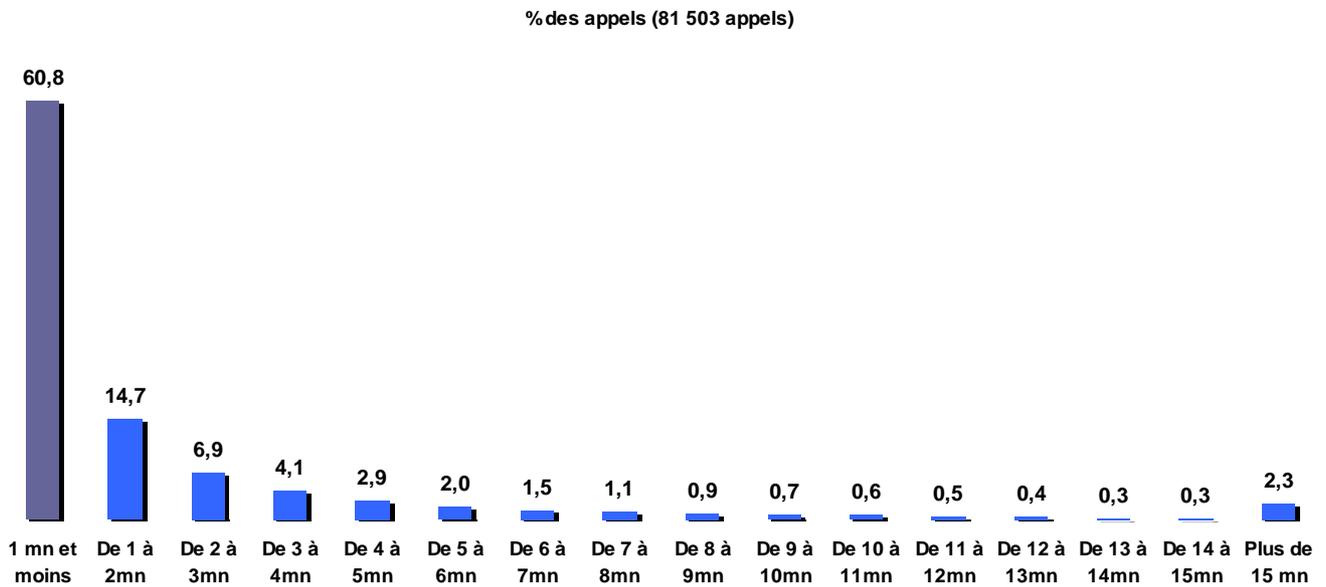
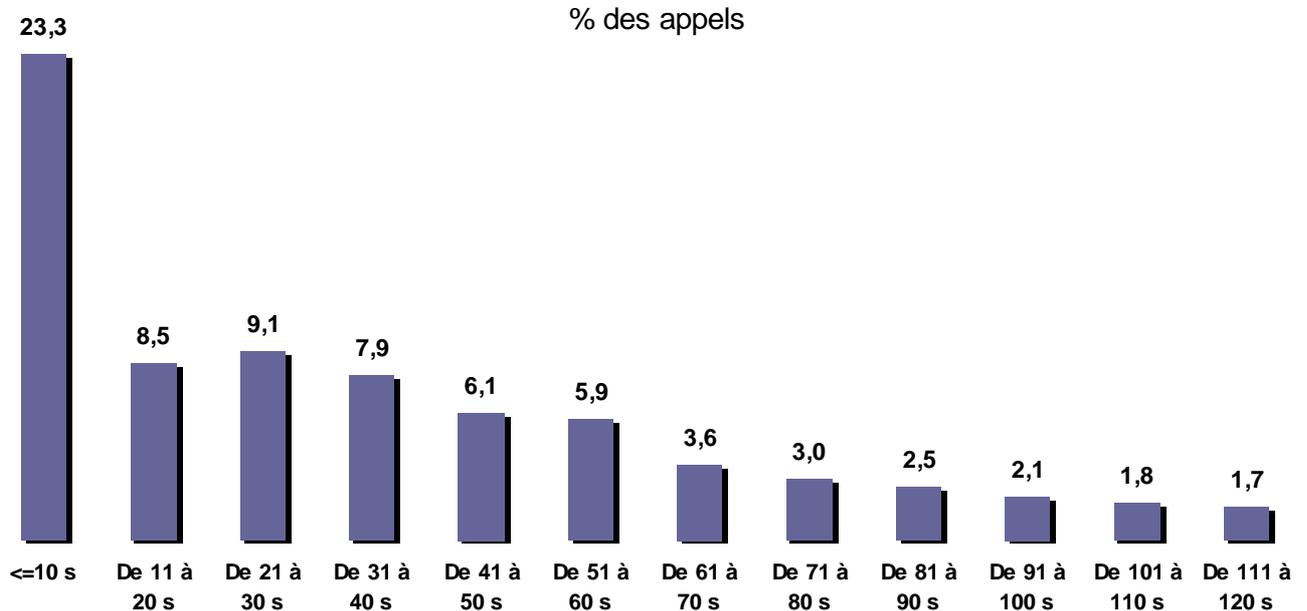


Tableau 52: Importance des appels de moins de 2 minutes, en pourcentage de l'ensemble des appels

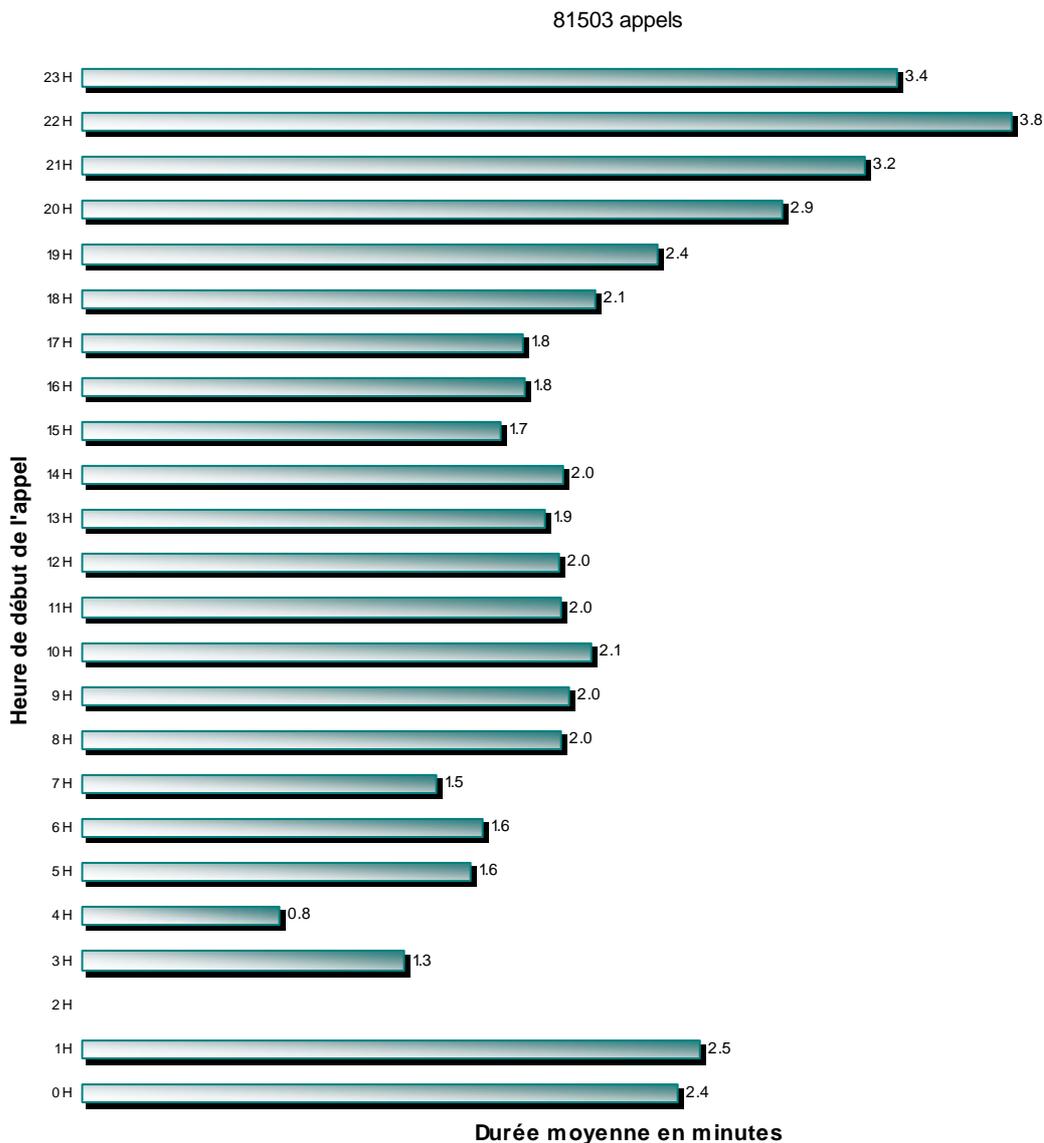


La très grande majorité des appels sont de courte durée : 90% des appels ne dépassent pas 5 minutes, les trois quarts durent moins de deux minutes et 61% ne dépassent pas une minute.

Seuls 2% des appels dépassent 15 minutes, mais certains appels peuvent durer jusqu'à plus de 3 heures.

Un tiers des appels (32%) sont d'une durée inférieure à 20 secondes.

Tableau 53: Durée moyenne des appels en minutes, selon l'heure de début de l'appel



Les appels passés entre 2H00 et 2H59 ont été exclus du graphique en raison de valeurs aberrantes et d'effectifs faibles

La durée des appels varie sensiblement selon l'heure à laquelle ils sont passés. Les appels passés en journée (entre 8H00 et 19H00) ont une durée moyenne d'environ deux minutes. Cette durée moyenne s'allonge sensiblement au cours de la soirée, pour atteindre un pic vers 22h, où les temps moyens d'appels atteignent presque 4 minutes. La durée des appels commence à diminuer à partir de 23h. Jusqu'à 1h du matin, elle reste au-dessus de deux minutes.

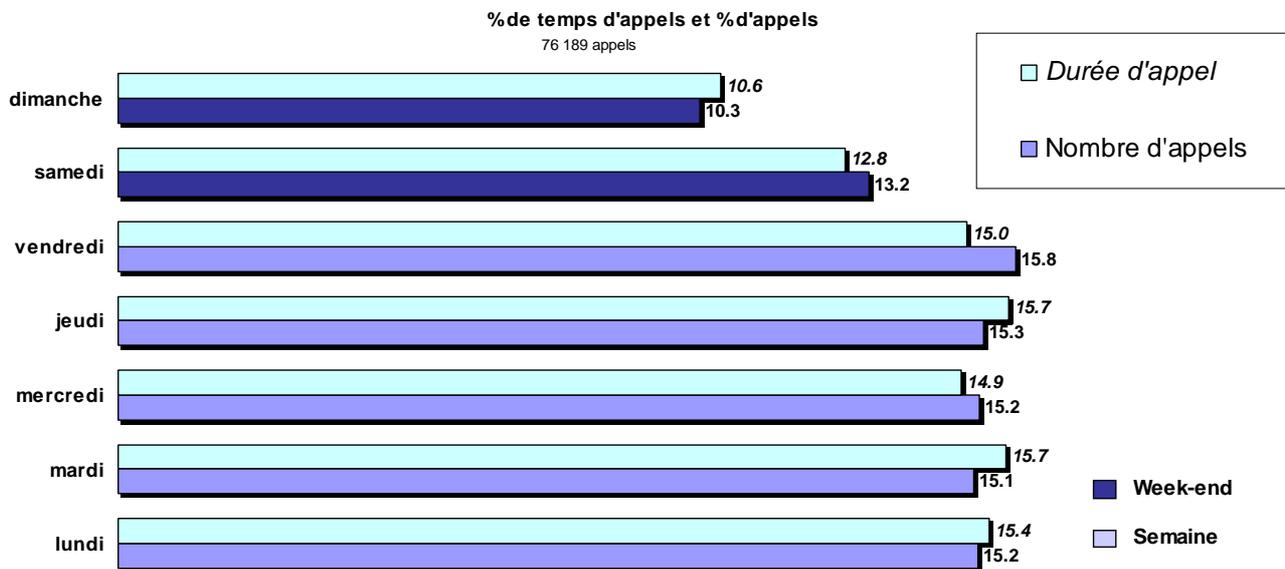
Entre 3h et 8h du matin, les appels sont très courts, autour d'une minute à une minute et demi en moyenne. On peut supposer qu'il s'agit presque uniquement d'appels à caractère utilitaire, voire d'urgence, par opposition aux appels de la soirée, davantage destinés aux échanges de nouvelles et d'informations.

III.1.3. Moment de l'appel

Les politiques tarifaires des opérateurs les conduisent à proposer de nombreuses offres incluant des durées de communications supplémentaires le soir ou le week-end, incluant parfois des appels illimités pendant ces heures creuses.

• **En fonction des jours de la semaine**

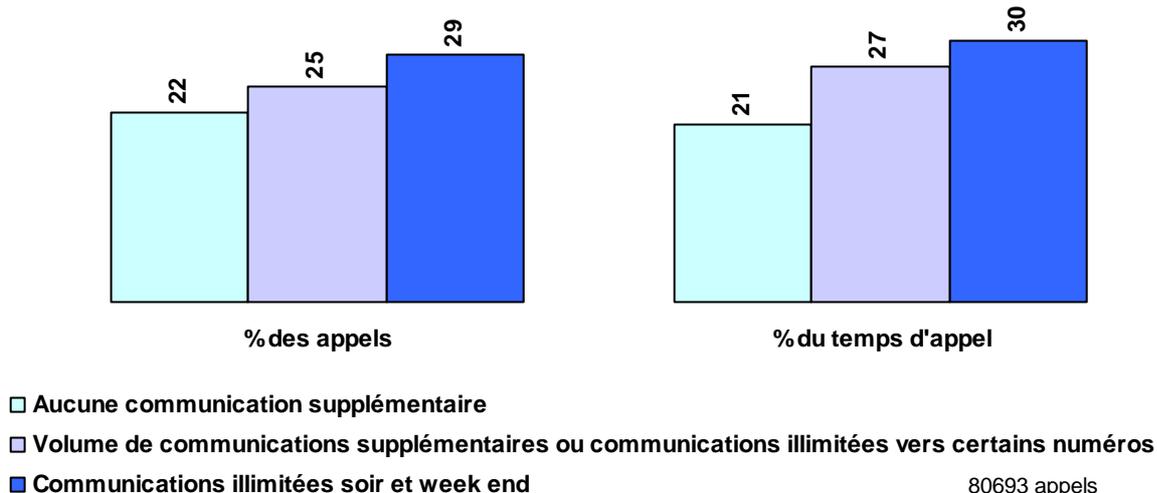
Tableau 54: Répartition des appels selon le jour de la semaine, en nombre et en durée des appels



La répartition des appels fait ressortir un volume d'appels quasiment identiques du lundi au jeudi (de 15,1% des appels à 15,3% des appels), et à peine plus nombreux le vendredi (15,8%) Mais le nombre d'appels chute nettement le samedi (13,2% des appels) et davantage encore le dimanche (10,3% des appels).

La répartition des durées d'appels est très proche de celle des nombre d'appels, avec le même écart entre semaine et week-end (12,8% des temps d'appels le samedi, 10,6% le dimanche, contre un peu plus de 15% les autres jours de la semaine). On notera de légères différences entre la répartition des temps d'appels et en nombres d'appels. Le vendredi, le nombre d'appels est légèrement plus important que les autres jours de la semaine, mais le temps d'appels passés est relativement faible (15,0% des temps d'appels).

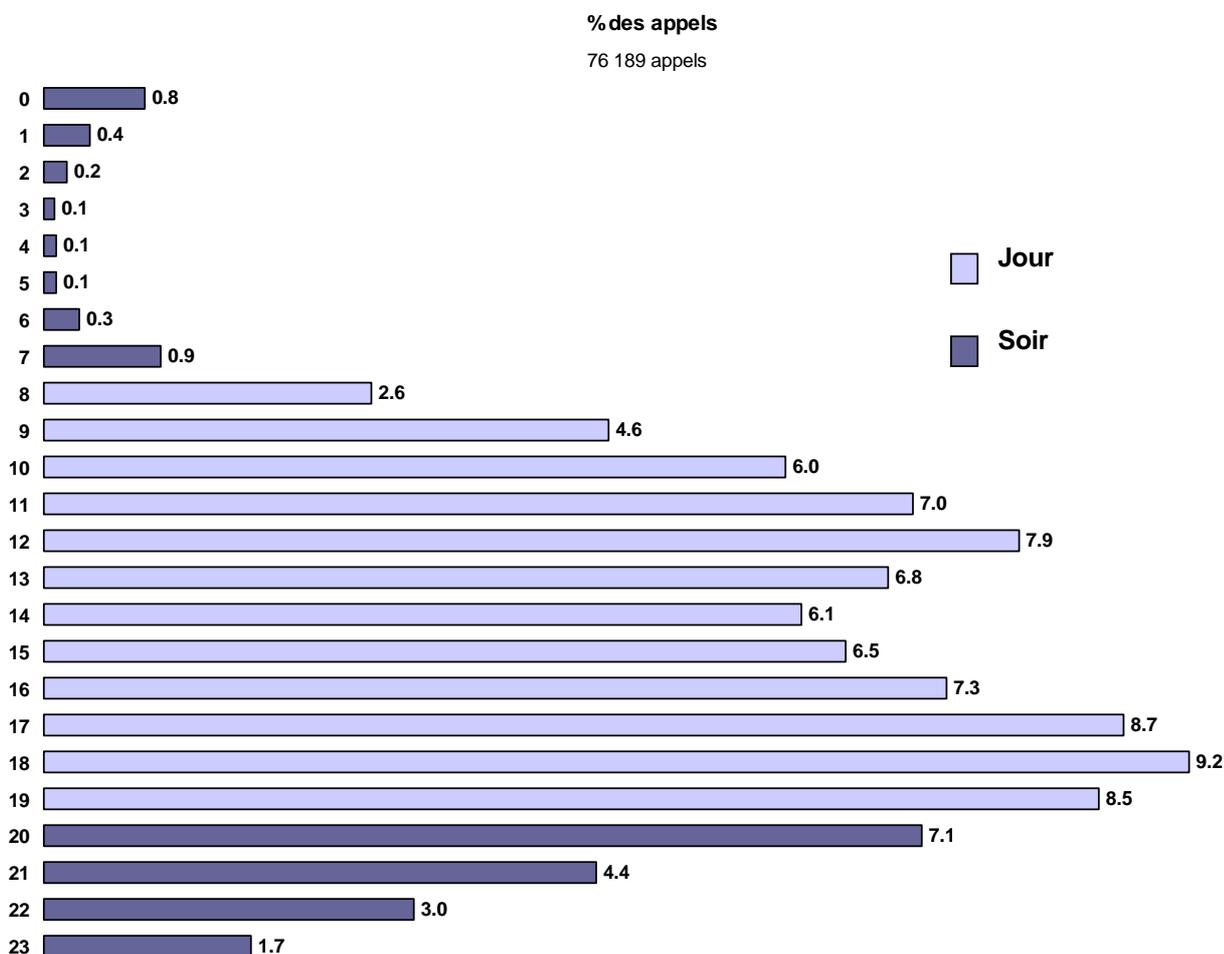
Tableau 55: Pourcentage de temps et d'appels passés le week-end selon les options du forfait



Ces différences reflètent l'impact des offres d'appels illimités le week-end. Quand les forfaits n'incluent aucune spécificité en heures creuses, la part des appels le week-end est de 22% ; quand ils proposent des communications illimitées en heures creuses, cette part monte à 29%. La différence est identique en temps d'appels, la part du week-end passe de 21% à 30% selon que l'utilisateur bénéficie ou non de tarifs illimités.

- **Heures d'appels**

Tableau 56: Répartition des appels selon l'heure du début d'appel

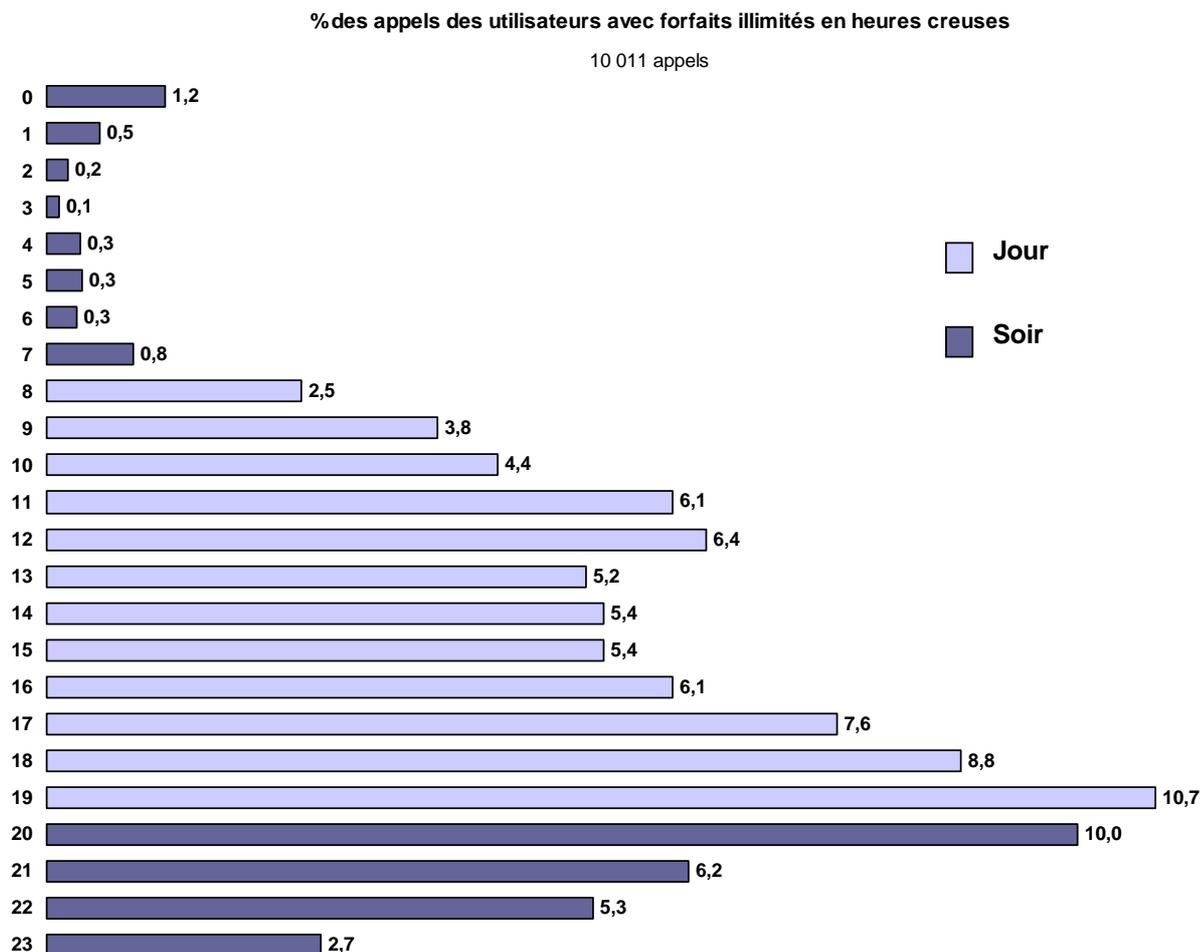


Le graphique ci-dessus représente la répartition du nombre d'appels selon l'heure du début de l'appel.

Les différences sont importantes entre les appels diurnes et les appels nocturnes. Les heures de pointe se situent entre 12h et 13h, avec 7,9% des appels, et en début de soirée entre 18 et 19h avec 9,2% des appels. Les trois tranches horaires dans lesquelles les clients appellent le plus sont les tranches de fin de journée, entre 17h et 20h, avec plus de 8% des appels dans chaque tranche. Le nombre d'appels diminue légèrement après 20h (7,1%). Mais c'est seulement après 21 heures que le nombre d'appels diminue fortement (4,4%).

Dans la journée, les heures « creuses » correspondent aux plages horaires actives, les heures « de pointe » correspondent aux heures de sortie du travail.

Tableau 57: Répartition des appels selon l'heure du début d'appel pour les utilisateurs ayant souscrit un forfait avec communications illimitées en heures creuses



Quand les utilisateurs bénéficient d'un forfait avec des consommations illimitées en heures creuses, soir et/ou week-end, les horaires des appels sont notablement modifiés. Il y a globalement un peu moins d'appels le matin, même si les heures de pointe du matin restent identiques. Les appels sont largement reportés vers le soir, après 19 heures, alors que l'heure de pointe du soir était 18-19 heures dans l'ensemble de l'échantillon.

Les deux principales heures auxquelles sont passés les appels deviennent 19h-20h avec 10,7% des appels et 20h-21h, avec 10% des appels.

Les appels débutant entre 21 heures et minuit sont également plus nombreux : 14% des appels débutent dans ces tranches du soir, contre 9% en moyenne pour les clients non titulaires de forfaits avec communications illimitées. En revanche, les préférences tarifaires ne changent pas le poids des appels du cœur de la nuit, entre 1 heure et 6 heures du matin.

Tableau 58: Répartition des appels passés du lundi au vendredi selon l'heure de début d'appel

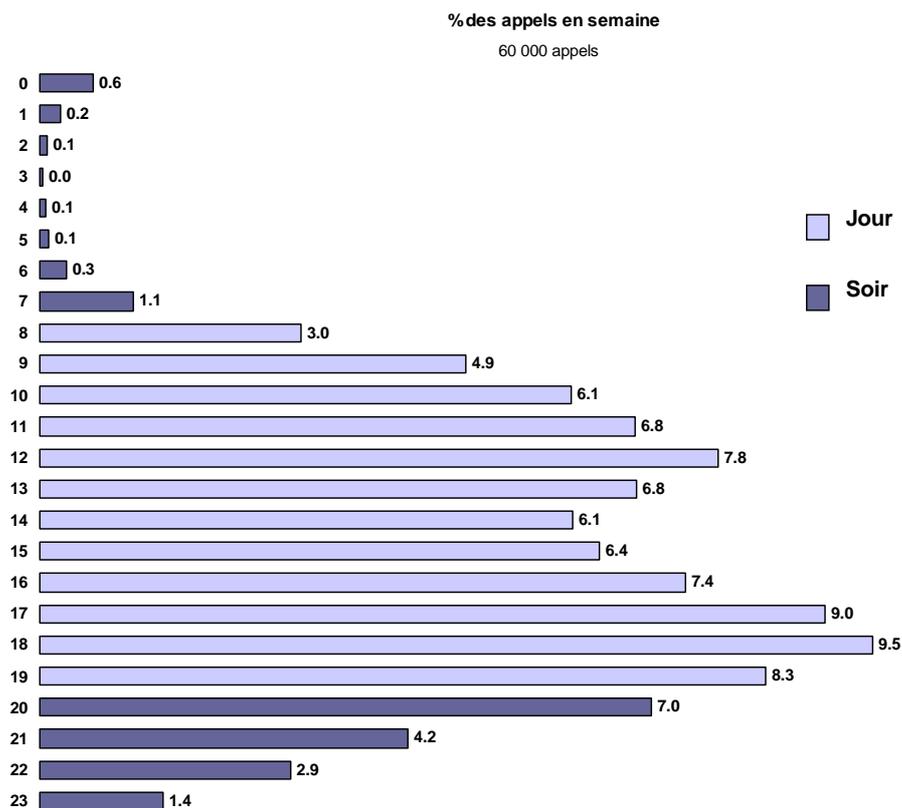
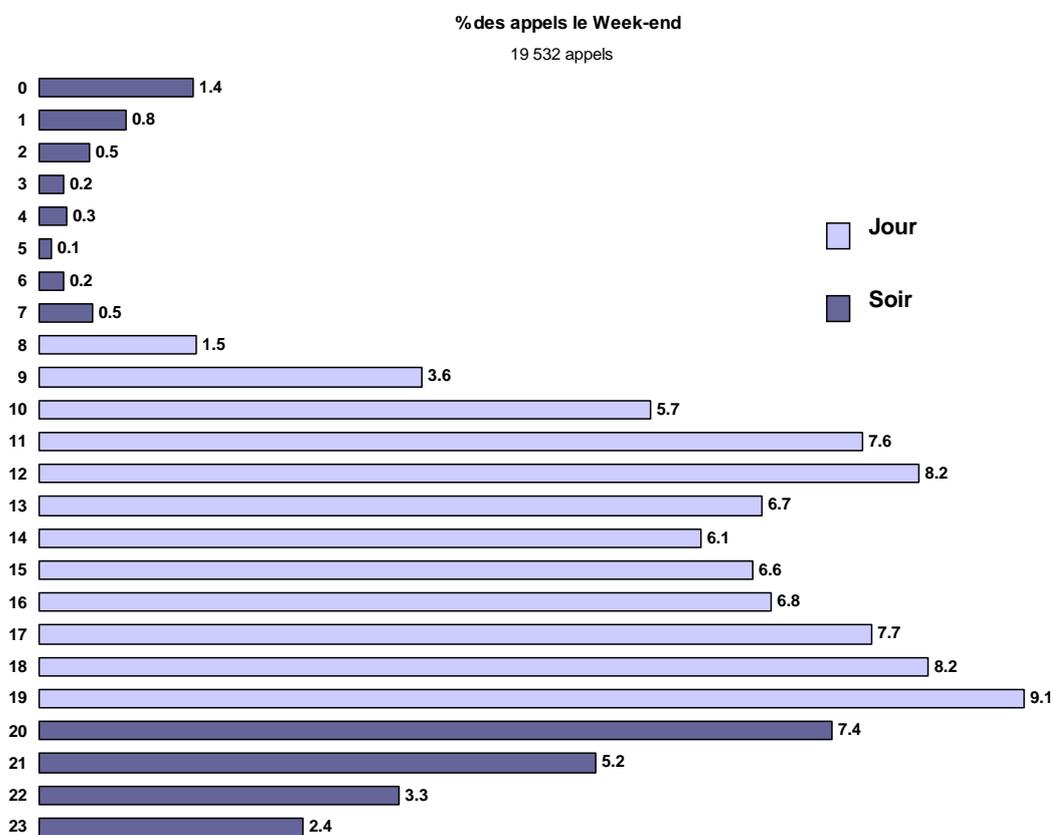


Tableau 59: Répartition des appels passés le samedi et le dimanche selon l'heure de début d'appel



Les différences d'horaires entre les appels de la semaine et les appels du week-end sont moins importantes qu'on aurait pu le supposer du fait du positionnement des heures de pointe en-dehors des horaires d'emploi traditionnels.

Les heures de pointe sont sensiblement les mêmes : 12h-13h le matin, en semaine comme le week-end, 18h - 19h l'après-midi en semaine, 19h-20h le week-end. Les moments auxquels les clients passent leurs appels le week-end sont décalés d'une heure : la part des appels situés entre 9h et 10h le week-end est égale à la part d'appels située entre 8h et 9h en semaine (resp. 3,6% et 3,0%) ; Le constat est le même en ce qui concerne les appels entre 10h et 11h le week-end et les appels de 9h à 10h la semaine (resp. 5,7% et 6,1%).

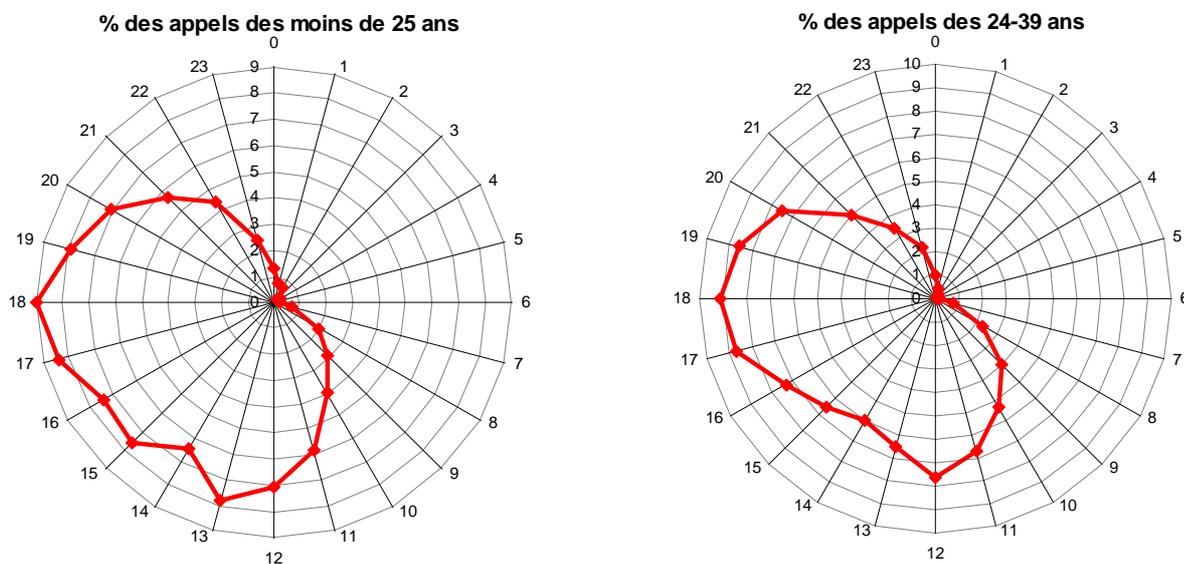
Les graphiques suivants montrent la répartition horaire des appels observés (en fonction du début de l'appel), pour les utilisateurs avec facture détaillée.

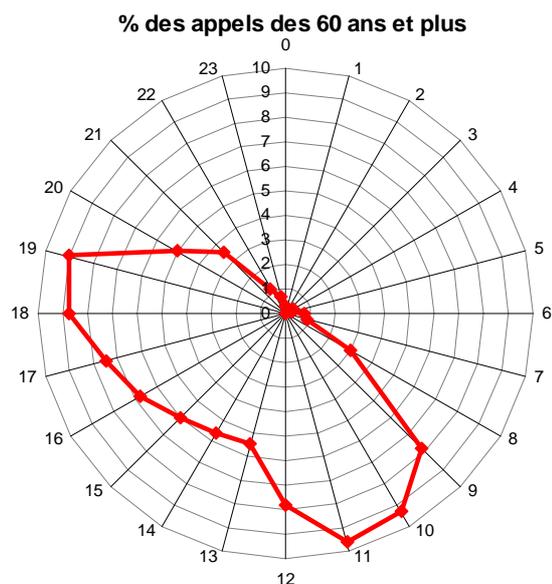
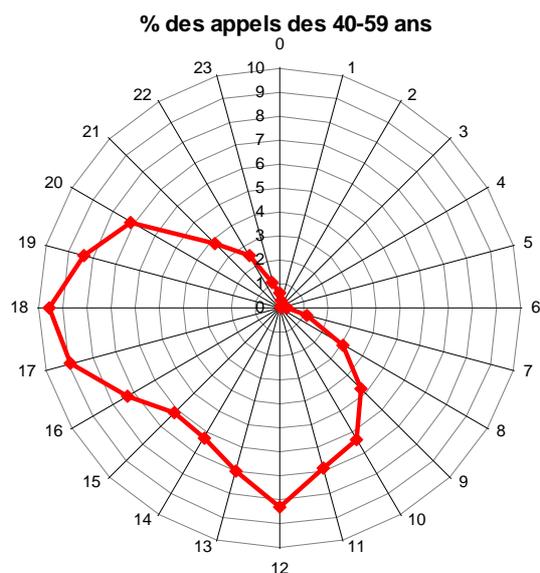
Les horaires d'appels varient assez nettement selon l'âge des utilisateurs.

Les moins de 25 ans privilégient l'après-midi pour passer leurs appels, entre 13h et 20h. La plage horaire 12h-13h, heure de pointe de la mi-journée pour les plus âgés, est moins utilisée par les jeunes que celle de 13h-14h. Le creux de l'après-midi, de 14h à 15h, est très peu marqué. Par ailleurs, les jeunes continuent leurs appels plus tardivement que leurs aînés : près de 13% de leurs appels sont passés entre 21h et minuit, contre 11% des appels des 24-39 ans, 7% des appels des 40-59 ans et 5% des appels des plus de 60 ans.

A l'inverse, les seniors téléphonent surtout le matin, entre 9h et 12h, : 27% de leurs appels se situent dans cette tranche horaire, contre 18% des appels des 40-59 ans, 16% des appels des 25-39 ans et 13% des appels des 15-24 ans.

Tableau 60: Répartition des heures de début d'appels selon l'âge de l'utilisateur





III.1.4. La charge du réseau

Tableau 61: Comparaison entre la répartition des appels selon l'heure de début et la part des minutes d'appels pendant la tranche horaire

Début de la tranche horaire	% des appels débutant dans la tranche horaire	% des minutes d'appels dans la tranche horaire
0 h	0,8%	1,1%
1 h	0,4%	0,5%
2 h	0,2%	0,3%
3 h	0,1%	0,2%
4 h	0,1%	0,0%
5 h	0,1%	0,1%
6 h	0,3%	0,2%
7 h	0,9%	0,6%
8 h	2,6%	2,2%
9 h	4,6%	4,1%
10 h	6,0%	5,6%
11 h	7,0%	6,2%
12 h	7,9%	7,0%
13 h	6,8%	6,3%
14 h	6,1%	5,5%
15 h	6,5%	5,2%
16 h	7,3%	5,9%
17 h	8,7%	7,2%
18 h	9,2%	8,6%
19 h	8,5%	9,5%
20 h	7,1%	8,8%

21 h	4,4%	7,0%
22 h	3,0%	5,0%
23 h	1,7%	3,0%
Ensemble	100%	100,0%

La répartition des appels selon la période de début de l'appel ne permet pas de représenter la charge de trafic sur le réseau, un appel pouvant se dérouler sur plusieurs tranches horaires. Le tableau ci-dessus met en regard la répartition horaire du nombre d'appels émis dans chaque tranche avec le volume d'appels.

Les répartitions en durée d'appels et en nombre d'appels sont assez proches. Cependant, les appels du soir sont globalement plus longs que les appels du matin. La part de la durée de communications entre 19h et 22h59 est de 30%, alors que ces tranches horaires ne représentent que 24% du nombre d'appels.

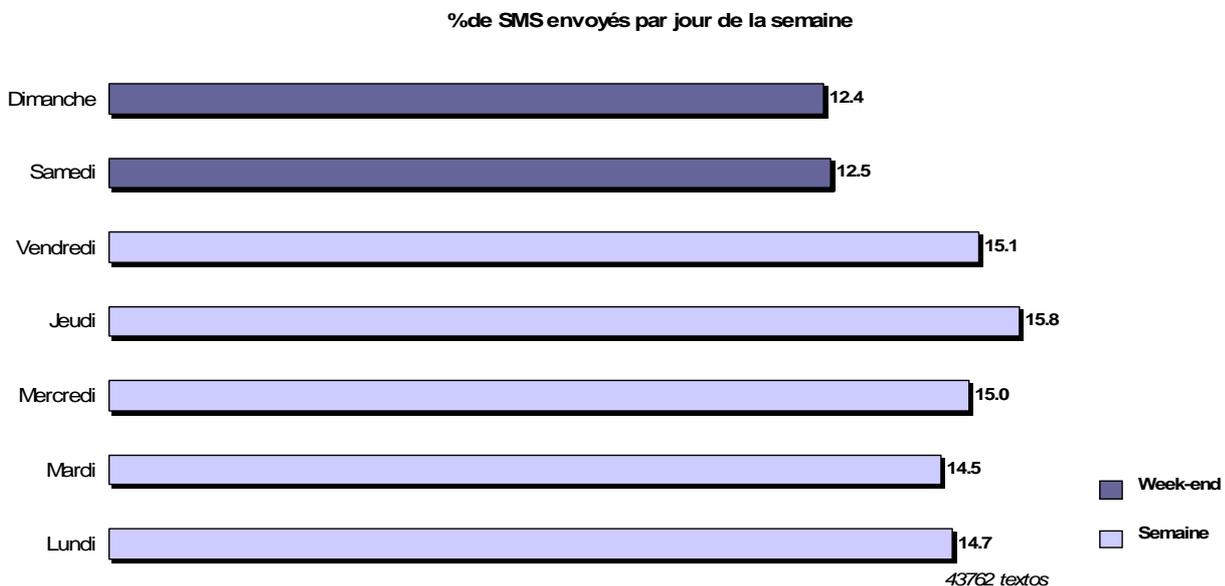
La tranche 21h-22h est celle pour laquelle la différence est la plus notable, avec 7% de volume de communications et seulement 4% des appels.

III.2 Les SMS

Une part importante de l'usage du téléphone passe par les SMS. Les factures détaillées fournissent pour chaque texto la date et l'heure de l'envoi, le numéro du destinataire et le montant facturé.

- **Moment d'envoi des SMS**

Tableau 62: Répartition des SMS selon le jour de la semaine

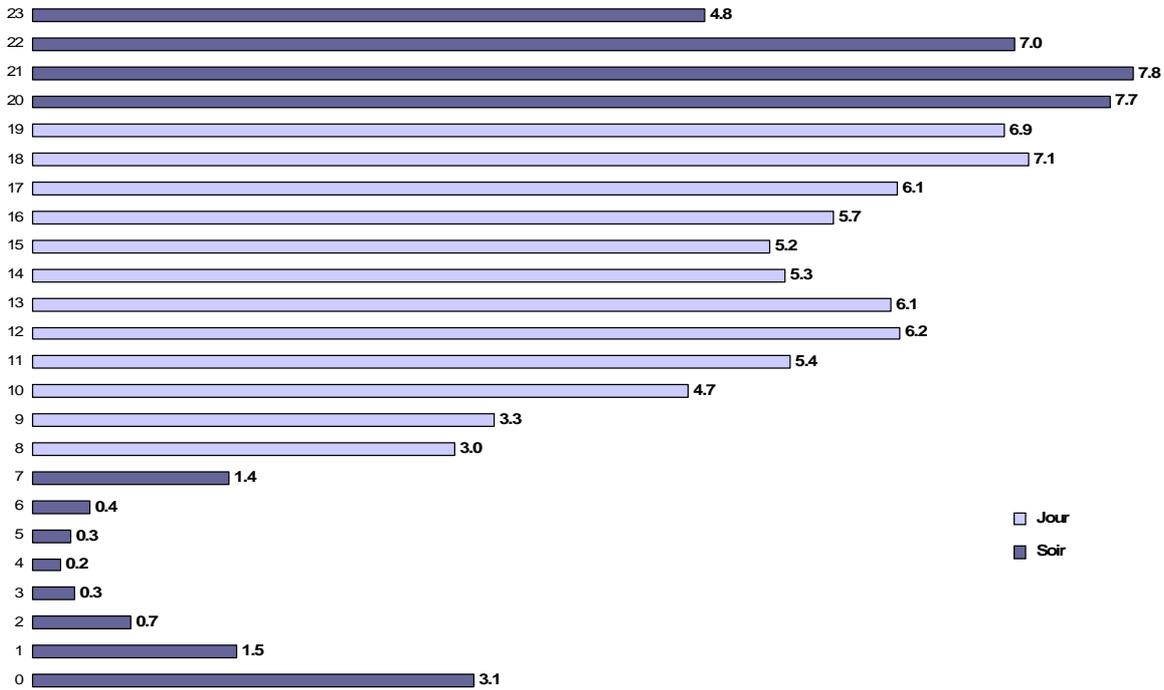


Comme pour les appels, l'envoi de SMS est plus fréquent en semaine que le week-end. Le jour où la part des SMS envoyés est la plus importante est le jeudi, avec 15,8% des SMS envoyés, suivi du vendredi, avec 15,1% de messages émis. Les lundi et mardi sont un peu en retrait avec un peu moins de 15% des SMS.

En fin de semaine, les envois de SMS sont un peu moins nombreux, avec 12,5% des SMS le samedi et 12,4% le dimanche. La tendance est la même que pour les appels, mais un peu moins marquée.

Tableau 63: Répartition des SMS par tranche horaire

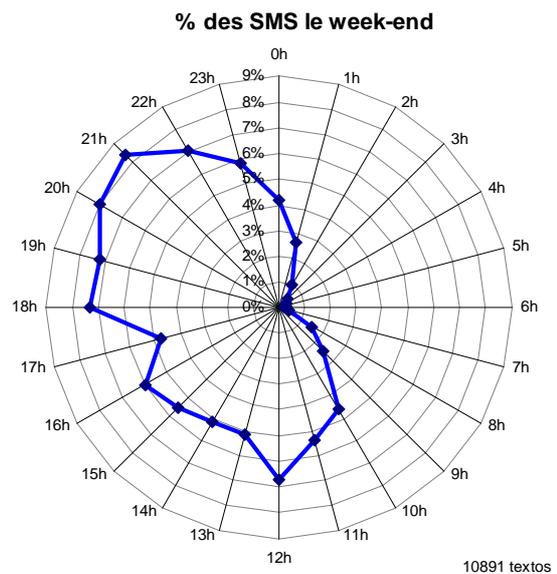
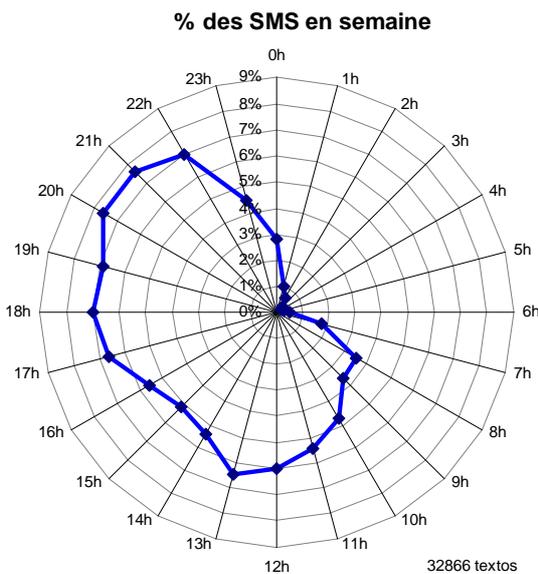
% des SMS envoyés par tranche horaire



43762 SMS

Le mode de communication par texto est davantage nocturne que les appels téléphoniques. Un tiers des SMS sont envoyés la nuit contre moins d'un appel sur 5 (19,1% précisément). Les tranches horaires durant lesquelles s'échangent le plus de SMS se situent le soir, entre 20H00 et 23H00. En effet, le trafic SMS sur ces tranches horaires représente 22,7 % du nombre total de SMS envoyés (soit entre 7 % et 8 % par heure). Au-delà, le volume chute mais reste comparable entre minuit et une heure du matin au volume de SMS envoyés le matin entre 8H00 et 9H00.

Tableau 64: Répartition horaire des SMS en semaine et le week-end

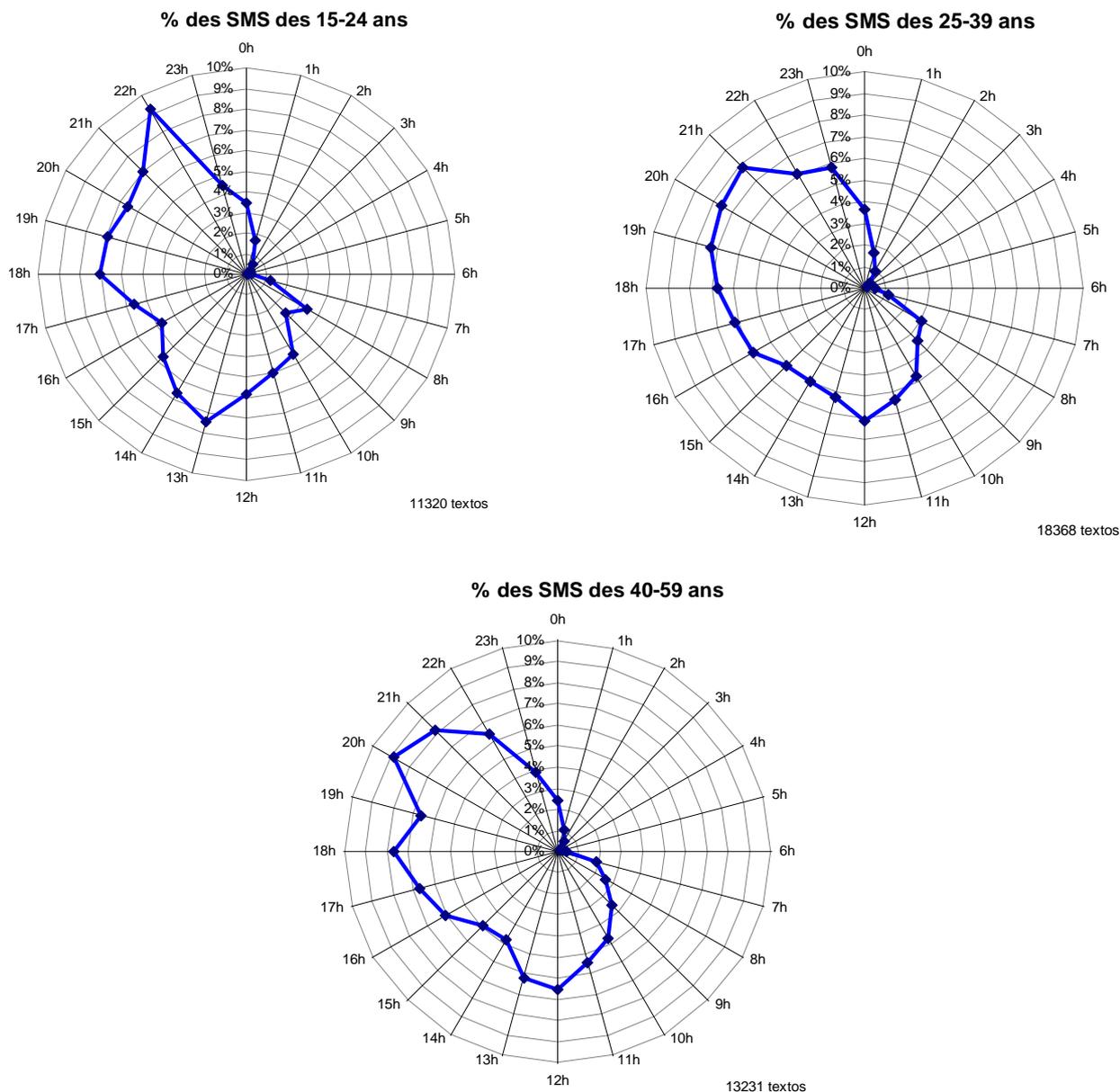


En fin de semaine, les particularités de la communication par SMS sont renforcées. Les envois nocturnes sont encore plus nombreux (38,6% le samedi ou dimanche contre 33,9% la semaine). En fin de semaine, la dernière tranche horaire utilisée est celle de 1H00 à 2H00 du matin (2,6% des SMS en fin de semaine contre 0,6%

pendant la semaine), alors que pendant la semaine, la dernière tranche est celle allant de minuit à une heure du matin. De même, le matin, les envois sont décalés de deux heures. Au lieu de démarrer à 8 heures, le flux de SMS ne commence vraiment qu'à 10 heures.

Le caractère nocturne des SMS est à rapprocher de l'âge des personnes qui utilisent le plus ce moyen de communication. Rappelons que très peu de personnes de plus de 60 ans utilisent les SMS comme moyen de communication, alors que ce sont elles qui passent leurs appels le matin et ne téléphonent pratiquement jamais après 21h. Toutefois, les différences d'âge ne suffisent pas à expliquer les différences d'horaires. Même dans la tranche d'âge 20-25 ans, les communications téléphoniques s'arrêtent à minuit, alors que ce n'est pas le cas pour les SMS.

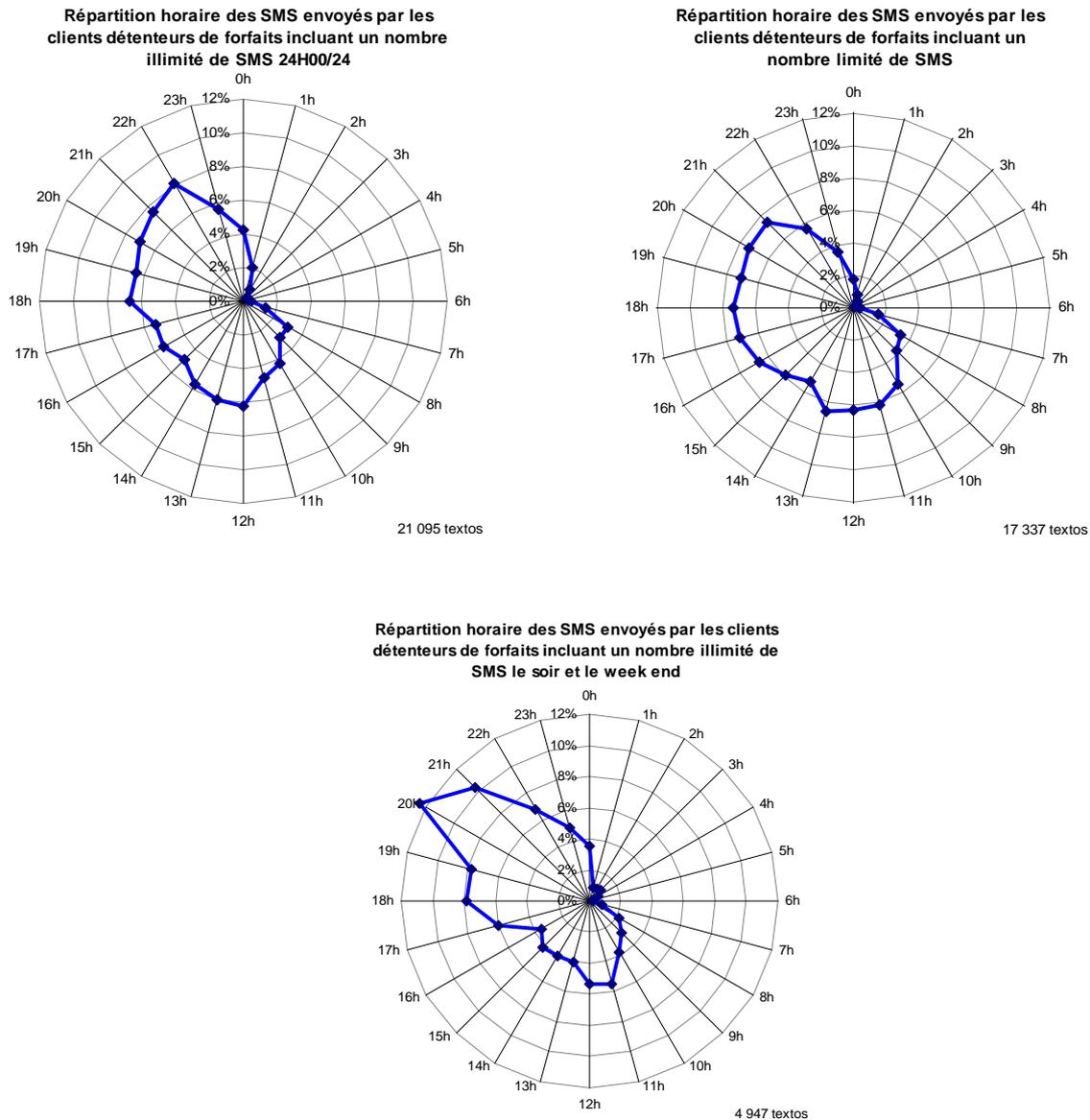
Tableau 65: Répartition horaire des SMS selon l'âge des utilisateurs



Remarque : les SMS des plus de 60 ans ne sont pas représentés, car trop peu fréquents (800 seulement)

Les 15-24 ans envoient une part importante de leurs SMS (9%) entre 22H00 et 23H00, alors que cette tranche horaire marque la fin des fréquents envois de la soirée pour les clients plus âgés. Les plus jeunes se distinguent également par un pic entre 13H00 et 14H00, alors qu'il se situe une heure plus tôt pour les plus âgés.

Tableau 66: Répartition horaire des SMS selon les caractéristiques du forfait



Il existe peu de différence horaire entre les envois des clients bénéficiant de SMS illimités 24 heures sur 24 et ceux qui n'en bénéficient pas. Les variations proviennent davantage du profil de consommation des utilisateurs, les forfaits avec SMS illimités étant plus souvent souscrits par les jeunes utilisateurs.

En revanche, l'impact de l'illimité en soirée et/ou le week-end est très fort. On observe un pic très important à partir de 20h, avec plus de 12% des SMS envoyés dans cette tranche horaire, qui se poursuit sur la tranche horaire suivante. Plus de la moitié des SMS sont alors envoyés entre 19H00 et 8H00 du matin, contre 36% pour les autres types de forfait.

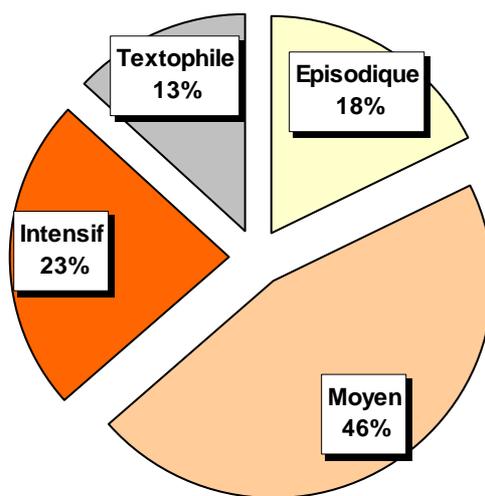
IV. PROFILS DE CONSOMMATIONS

IV.1 Profils de consommation des clients titulaires de cartes prépayées

Au vu des résultats précédents et en s'appuyant sur les résultats d'une classification automatique, on peut dégager une typologie des utilisateurs de cartes prépayées :

- **Les utilisateurs épisodiques**, qui n'ont pas de carte chargée au moment de l'enquête et n'ont pas réalisé d'achat de recharge au mois de septembre, ou qui déclarent moins d'un appel téléphonique par semaine,
- **Les utilisateurs moyens**, qui envoient moins de 50 SMS par mois et téléphonent moins de 8 fois par semaine,
- **Les utilisateurs intensifs**, qui passent plus de 8 appels téléphoniques par semaine,
- **Les textophiles**, qui envoient plus de 50 SMS par mois, mais passent moins de 8 appels téléphoniques par semaine.

Tableau 67: Typologie des utilisateurs de cartes prépayées selon le mode de consommation de la carte



- **Les utilisateurs épisodiques : La carte de téléphone qui sert ponctuellement est choisie par les personnes d'une cinquantaine d'années**

Les utilisateurs épisodiques représentent 18% des utilisateurs. Ils consomment peu, qu'il s'agisse du volume d'appels téléphoniques (moins d'un appel par semaine en moyenne), ou des SMS (5 SMS par mois). Ils ont 52 ans en moyenne. Les retraités sont surreprésentés dans cette classe (52% contre 27% en moyenne) ainsi que les personnes vivant dans un foyer dont le chef de ménage est retraité.

- **Les consommateurs moyens : des personnes plutôt âgées**

Les consommateurs « moyens » passent 4 appels téléphoniques par semaine (8 en moyenne pour les utilisateurs de cartes). Ils envoient une dizaine de SMS par mois. Ils acquièrent généralement une recharge par mois (51% ont acheté une recharge au mois de septembre, contre 39% en moyenne). En général, ces consommateurs préfèrent ne pas attendre que leur crédit soit épuisé pour recharger leur carte et achètent des recharges un peu plus chères que la moyenne (le montant de leur dernière recharge était de 24€ contre 22€ en moyenne). Là encore les retraités et les conjoints de retraités, les plus de 60 ans sont sur-représentés.

- **Les consommateurs intensifs : beaucoup d'appels et un usage soutenu des SMS, consommation plus prononcée chez les hommes**

Les consommateurs intensifs téléphonent au moins une fois par jour. En moyenne, ils passent 94 appels dans le mois. Leur consommation de SMS est également soutenue, avec, en moyenne, 87 SMS envoyés par mois. Ils rechargent leur carte assez souvent : 1,4 achat de recharge en Septembre (contre 1 en moyenne pour l'ensemble de la clientèle).

Cette classe est constituée d'une majorité d'hommes (67% contre 50% en moyenne). Les ouvriers sont sur-représentés (15% d'ouvriers contre 8% en moyenne), ainsi que les personnes qui n'ont pas de ligne fixe (19% contre 11% en moyenne). L'âge moyen de cette classe est de 38 ans, soit inférieure à la moyenne des utilisateurs de cartes prépayées.

- **Les textophiles : l'usage quasi exclusif des SMS comme moyen de communication est très développé parmi les plus jeunes**

Les textophiles privilégient les SMS dans leur mode de communication. En moyenne, ils envoient 240 SMS par mois et téléphonent « seulement » 4 fois par semaine. Ils se distinguent par un volume supérieur d'appels passés le week-end par rapport à la semaine (44% contre 33% en moyenne).

Les textophiles rechargent fréquemment leur carte, 1,7 fois en septembre. Les recharges sont de faibles montants (14€ pour la carte en cours ou la dernière carte connue, contre 22€ en moyenne). 55% ont une carte ne dépassant pas 10€.

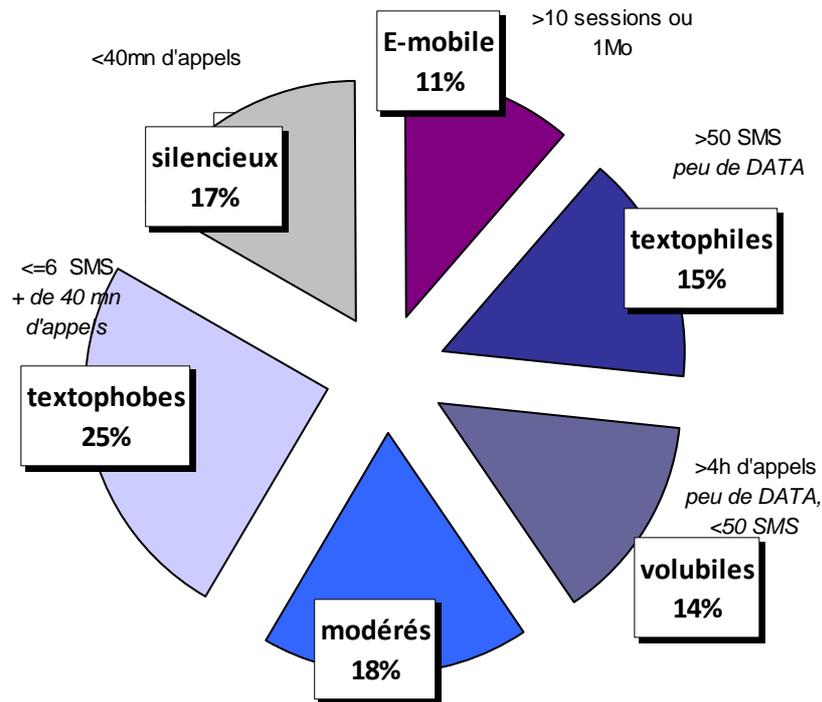
Ces consommations très typiques sont celles de jeunes (21 ans en moyenne), voire très jeunes, 68% ayant moins de 20 ans. Lycéens ou étudiants, ils vivent avec leurs parents.

IV.2 Profils de consommation des clients titulaires d'un forfait

Au vu des résultats précédents et en s'appuyant sur les résultats d'une classification automatique, on construit une typologie des abonnés à un forfait, qui met en évidence les usages extrêmes :

- Les **E-mobiles** : qui font plus de 10 sessions Internet dans le mois, ou échangent plus d'un Mo d'informations
- Les **textophiles** : qui envoient plus de 50 SMS par mois, mais qui n'ont que pas ou peu de communications DATA
- Les **volubiles** : qui téléphonent plus de 4h par mois, mais envoient moins de 50 SMS et n'ont pas ou peu d'échanges DATA.
- Les **usages modérés** : qui envoient entre 6 et 50 SMS par mois et téléphonent entre 40 minutes et 4h
- Les **textophobes** : qui ont un usage modéré du téléphone (entre 40mn et 4h), et envoient moins de 6 SMS par mois
- Les **usagers quasi-silencieux** : qui téléphonent moins de 40 minutes par mois.

Tableau 68: Répartition des abonnés à un forfait de téléphonie mobile selon le type d'usage du mobile



1389 réponses

Le graphique ci-dessus fait apparaître une dichotomie des usages : d'une côté, les clients utilisant au moins un des trois principaux services de manière intensive représentent 41% des personnes interrogées ; de l'autre 59% des utilisateurs ont une consommation plus modérée, voire faible. Les personnes qui utilisent de façon modérée à la fois les SMS et la voix, sont finalement peu nombreuses (18%).

Notons que les usagers qui utilisent tous les modes de communication disponibles de manière intensive (plus de quatre heures de communications, une forte utilisation de l'internet et plus de 50 SMS par mois), ne représentent que 3% de l'échantillon.

- **Les E-mobiles : des hommes jeunes équipés de forfaits hauts de gamme, gros consommateurs de l'internet mais aussi de SMS et de téléphonie**

Les utilisateurs d'internet sur mobiles représentent 11% de l'ensemble des clients titulaires d'un forfait. Ce sont en général de gros consommateurs de voix et de SMS : ils téléphonent 6H21 en moyenne par mois, dont 5H30 de communications incluses dans le forfait. Ils envoient 260 SMS en moyenne, contre 77 pour la moyenne de l'échantillon. Ces fortes moyennes sont liées à certains très gros consommateurs : 27% téléphonent plus de 7h heures par mois, 18% envoient plus de 300 SMS.

La part des communications passées en journée par ces utilisateurs (avant 20H00) est plus faible qu'en moyenne (77% contre 86% en moyenne). La durée moyenne d'un appel est un peu plus élevée (2 mn 30 contre 2 mn 12 en moyenne).

La grande majorité des utilisateurs « e-mobile » (73%) dispose d'un forfait ou d'une option donnant accès à Internet, en illimité ou avec un quota de données transmises. Ces forfaits sont assez onéreux : 50€ TTC contre 35€ TTC en moyenne. Le montant global de la facture s'élève à 70€ (contre 45€ en moyenne). Plus de la moitié des clients de cette classe ont souscrit des forfaits qui incluent, en plus de l'accès à internet, les SMS illimités soir et week end ou toute la journée. En outre, ces forfaits contiennent fréquemment des contingents d'heures supplémentaires le soir et week-end. Les options sont nombreuses, et les remises sont également très importantes.

Ce type d'utilisation est majoritairement masculine puisque 65% des usagers présents dans cette catégorie sont des hommes. Les tranches d'âge les plus concernées sont les 20-29 ans et les 30-49 ans (25% d'hommes de moins de 30 ans et 31% d'hommes de 30 à 49 ans). La région Ile de France est très présente dans cette classe

(38% contre 25% en moyenne). Enfin, 40% des usagers de cette classe sont des employés alors que les employés ne représentent que 27% de l'échantillon.

- **Les textophiles : des très jeunes et des femmes**

Les textophiles représentent 15% des usagers avec forfait. Ils s'expriment principalement par messages écrits, puisqu'ils envoient plus de 50 SMS par mois (262 en moyenne), mais utilisent peu l'internet sur leur mobile (30% ont effectué quelques sessions au cours du mois de septembre). L'usage des messages écrits ne les empêche pas d'utiliser également les communications orales : 45% téléphonent plus de 4H00 par mois. La durée moyenne d'appels est de 5H00, dont 4H30 heures sont incluses dans le forfait.

Le prix des forfaits se situe plutôt dans les tranches élevées : le prix du forfait acquis par les clients de cette classe s'élève en moyenne à 42€, avec 32% de clients ayant choisi un forfait dont le prix est supérieur à 50€. Toutefois, le prix moyen du forfait choisi par les clients « textophiles » est inférieur à celui des « e-mobiles ». Le montant total facturé avec options et communications hors forfait est de 57€ en moyenne, soit plus élevé que la moyenne des factures (45€), mais très en retrait par rapport à la classe précédente. Un tiers des forfaits incluent une part de SMS illimités.

Les textophiles sont jeunes, 34 ans en moyenne, 46% ont moins de 30 ans. Les femmes sont largement majoritaires (61% de femmes dans cette classe). Les femmes de moins de 30 ans représentent 32% de cette catégorie d'utilisateurs. Les étudiants sont assez nettement sur-représentés (11% d'étudiants, contre 4% en moyenne).

- **Les volubiles : plus souvent des cadres**

Les volubiles représentent 14% des usagers. Ils préfèrent l'oral à l'écrit, téléphonent plus de 4H00 par mois, mais envoient moins de 50 SMS. Ils n'utilisent peu ou pas l'internet sur mobile (25% ont eu une faible consommation de DATA). Ils téléphonent en moyenne 7H00 par mois grâce aux communications incluses dans le forfait et 1H00 hors forfait. La durée élevée du volume de communications mensuelles provient à la fois d'un nombre d'appels supérieur important (supérieur de 50% à la moyenne) et d'une durée des appels de 30% supérieure à la moyenne.

Ces abonnés ont choisi des forfaits d'assez longue durée, 3H00 ou 4H00 dont le montant s'élève à 42 € en moyenne. Le montant total facturé est en moyenne de 55€ avec options et dépassements de forfaits.

Les volubiles se trouvent dans la plupart des catégories d'âge, à l'exception des 15-19 ans. La seule catégorie sociale sur-représentée est celle des cadres supérieurs.

- **Les modérés : plutôt des jeunes**

Les modérés représentent 18% des clients titulaires de forfait. Ils consomment à la fois des SMS et des communications vocales mais dans des proportions mesurées : entre 6 et 50 SMS, entre 40 minutes et 4H00 de communications vocales mensuelles. Ils utilisent très peu l'internet (18% ont eu effectué quelques sessions). Ils téléphonent davantage dans la journée et pendant la semaine que la moyenne (78% d'appels avant 20H00 et 81% d'appels du lundi au vendredi contre respectivement 74% et 78% de l'ensemble des utilisateurs).

Un grand nombre d'usagers de cette classe ont souscrit des forfaits de 2H00 (43% contre 35% en moyenne). Les forfaits incluent rarement des suppléments pour les SMS, ni de temps supplémentaire d'appel le soir ou le week-end. Les prix des forfaits sont ajustés en conséquence : 34€ en moyenne. La facture totale s'élève en moyenne à 39€, soit une consommation hors forfait très faible.

La moyenne d'âge de cette classe est 39 ans, soit légèrement inférieure à l'ensemble des titulaires de forfaits (42 ans en moyenne). Les femmes de 30 à 49 ans sont légèrement plus nombreuses dans cette classe (31% contre 23% en moyenne). Les chômeurs sont également sur-représentés (10% contre 6% en moyenne).

- **Les textophobes : usage modéré et exclusif de la voix, privilégié par les personnes de plus de 50 ans**

Les textophobes se caractérisent par leur faible emploi des SMS (moins de 6 par mois), alors qu'ils téléphonent entre 40 minutes et 4H00. Cet usage modéré et exclusif de la voix représente 25% des utilisateurs. Plus de la moitié de ces personnes n'ont pas envoyé de SMS au cours du mois de septembre. 90% de ce type de clients n'ont pas non plus utilisé l'internet mobile. Le temps moyen de communications vocales est de 1H35 dans le forfait et de 5 minutes hors forfait. Ils ont émis en moyenne 1,2 SMS dans le mois.

La durée mensuelle des forfaits souscrits est souvent réduite (35% détiennent des forfaits d'une heure alors que ces forfaits représentent 23% du nombre total de forfaits acquis par les clients). Les forfaits des textophobes

n'incluent généralement pas de SMS, ni d'Internet. Le montant moyen des forfaits est de 31€, le montant total facturé de 34€. Les dépassements de forfaits sont très faibles.

La moitié des usagers textophobes a plus de 50 ans et 28% sont des retraités (alors que les retraités ne représentent que 17% en moyenne de l'ensemble de l'échantillon). La moyenne d'âge est de 48 ans.

- **Les silencieux : peu d'appels, pas d'utilisation des SMS ni de l'internet, les seniors souscrivent de petits forfaits de moins d'une heure de communications par mois**

Cette classe se caractérise par des temps d'appels très réduits, moins de 40 minutes par mois. En moyenne, ces usagers consomment 11 minutes de leur forfait, et 3 minutes en-dehors de leur forfait. Ces faibles utilisateurs de communications vocales ne consomment pas non plus de SMS : 5 en moyenne pour le mois. Presque toutes leurs consommations ont lieu avant 20h (92% des appels, 84% des SMS). Les appels sont rapides (80 secondes en moyenne, contre 130 secondes pour l'ensemble des titulaires de forfait).

Le montant des forfaits est en conséquence peu élevé : 24 euros en moyenne, pour un montant total facturé de 29 euros. Le nombre d'heures d'appels inclus dans le forfait est faible, les SMS inexistant. Peu d'options viennent compléter l'offre de base (0,5 option contre 0,7 en moyenne).

Les plus de 60 ans, les retraités sont sur-représentés parmi ces petits utilisateurs de mobiles (35% de 60 ans et plus contre 16% en moyenne). La moyenne d'âge est de 50 ans.

IV.3 Description des classes

IV.3.1. Les usages principaux des mobiles

Tableau 69: Nombre moyen d'appels, durée des appels et nombre de SMS pendant un mois, selon la typologie d'usages

Classes	Appels						SMS			
	Nombre moyen d'appels **	Durée moyenne d'un appel (minutes)	Durée totale (heures) *	Durée dans le forfait (heures)	Durée hors forfait (heures)	% temps hors forfait	Nombre moyen	Dans forfait	Hors forfait	% hors forfait
C1 - intensifs	94		01H34				87			
C2 - textophiles	14		00H14				240			
C3 - moyens	16		00H16				10			
C4 - épisodiques	-						5			
Ensemble cartes	33		00H33				58			
F1 - E-Mobiles	172	2.6	06H21	05H32	00H52	14%	258	246	11	4%
F2 - Textophiles	145	2.1	05H02	04H33	00H30	10%	262	236	27	10%
F3 - Volubiles	168	2.9	08H03	06H52	01H08	14%	16	12	5	29%
F4 - Modérés	73	1.9	01H57	01H47	00H10	9%	22	15	5	25%
F5 - Textophobes	60	2.2	01H48	01H43	00H05	6%	1	1	1	45%
F6 - Silencieux	24	1.4	00H14	00H15	00H03	23%	5	3	1	32%
Ensemble forfaits	102	2.2	03H28	03H04	00H24		77			
Ensemble	87		02H49				73			

(*) Pour les cartes, les durées totales ont été estimées en supposant une durée moyenne de 1mn par appel.

(**) Les nombres d'appels et la durée moyenne des appels ont été calculés sur les seules factures détaillées.

Tableau 70: Moment des communications selon la typologie d'utilisation

Classes	% d'appels (cartes) et de temps d'appel (forfaits)			% de SMS		
	le week-end	la semaine après 20 heures	le jour en semaine	le week-end	le jour en semaine	% de SMS la nuit en semaine
C1 - intensifs	33%	10%	50%			
C2 - textophiles	44%	17%	44%			
C3 - moyens	31%	12%	63%			
C4 - épisodiques						
Ensemble cartes	33%	10%	57%			
F1 - E-Mobiles	24%	19%	56%	24%	51%	25%
F2 - Textophiles	23%	19%	59%	26%	51%	23%
F3 - Volubiles	21%	18%	61%	23%	55%	23%
F4 - Modérés	19%	13%	69%	26%	57%	17%
F5 - Textophobes	22%	11%	66%	28%	45%	27%
F6 - Silencieux	21%	12%	67%	32%	56%	12%
Ensemble forfaits	22%	15%	64%	26%	53%	22%

Remarque : pour les forfaits, les résultats proviennent des factures détaillées, donc d'une partie seulement de l'échantillon. Pour les cartes, il s'agit de données issues des déclarations des utilisateurs

IV.3.2. Les dépenses de téléphonie mobile

Tableau 71: Montant des dépenses de téléphonie mobile selon la typologie d'usage

Classes	Dépenses de Septembre (€)	Montant de la carte en cours ou de la dernière recharge (€) *	Montant des forfaits (€)	% de hors forfait (yc les options)	Nombre d'options payantes (€)	Montant options payantes (€)	Montant remises (€)	Nb d'heures du forfait
C1 - intensifs	18	21						
C2 - textophiles	16	14						
C3 - moyens	15	24						
C4 - épisodiques	10	25						
Ensemble cartes	15	22						
F1 - E-Mobiles	70		50	29%	0.9	6.4	6.1	2.5
F2 - Textophiles	58		42	27%	0.8	5.0	3.8	2.5
F3 - Volubiles	55		42	23%	0.7	3.1	4.0	2.8
F4 - Modérés	39		34	14%	0.7	3.0	3.3	1.9
F5 - Textophobes	34		31	7%	0.6	2.4	3.4	1.9
F6 - Silencieux	29		24	16%	0.5	1.7	2.4	1.3
Ensemble forfaits	45		36	20%	0.7	3.3	3.7	2.1
Ensemble	38							

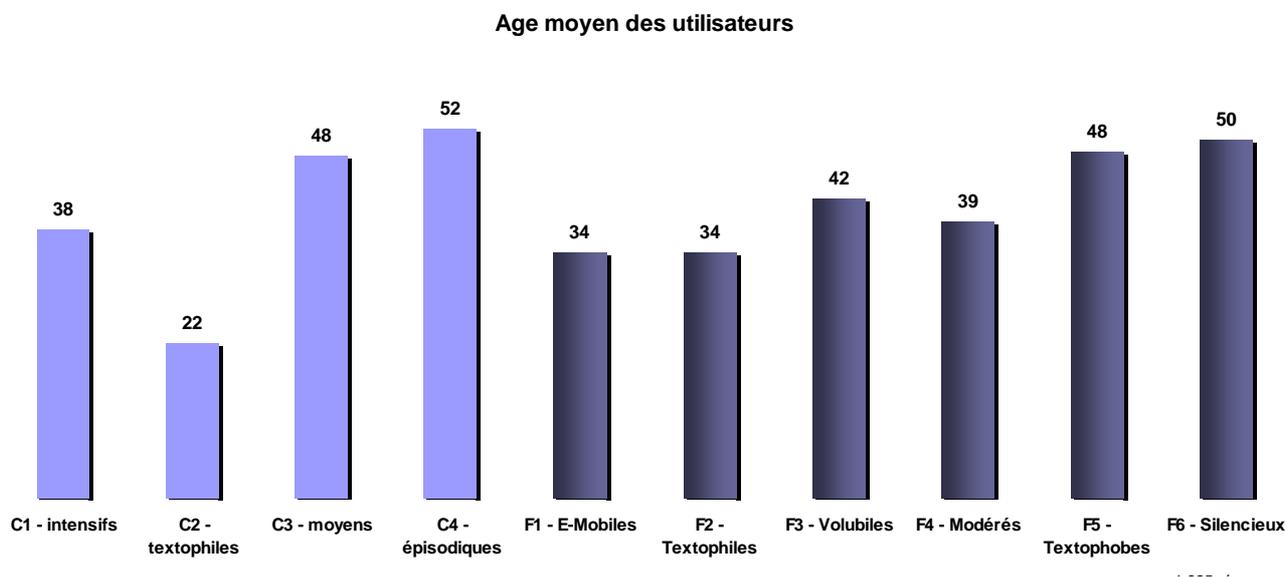
(*) Pour 15% de l'échantillon, le montant de la dernière recharge n'est pas connu

Tableau 72: Répartition des classes de la typologie d'usage selon la durée du forfait et autres caractéristiques du forfait

	F1 - E-Mobiles	F2 - Textophiles	F3 - Volubiles	F4 - Modérés	F5 - Textophobes	F6 - Silencieux
Moins d'une heure	0	2	0	1	2	21
Une heure	21	23	16	31	35	43
1h30, Deux heures	41	42	35	51	50	31
3 heures	21	18	26	11	7	5
4 heures et plus	18	15	23	6	6	1
Ensemble	100	100	100	100	100	100
Caractéristiques du forfait						
% de SMS supplémentaires en WE ou le soir	61	36	14	11	9	5
% de DATA dans le forfait ou les options	73	37	21	18	14	9

IV.3.3. Les caractéristiques des utilisateurs

Tableau 73: Age moyen des utilisateurs selon les classes



Le clivage le plus important concernant l'âge est l'usage ou non du SMS. A durée des appels comparables, l'usage du SMS est clairement l'apanage des jeunes. Le faible usage des communications vocales et des SMS proviennent des consommateurs les plus âgés, quel que soit le type de contrat choisi par le consommateur

Tableau 74: Répartition des classes d'usage du mobile selon le sexe de l'utilisateur

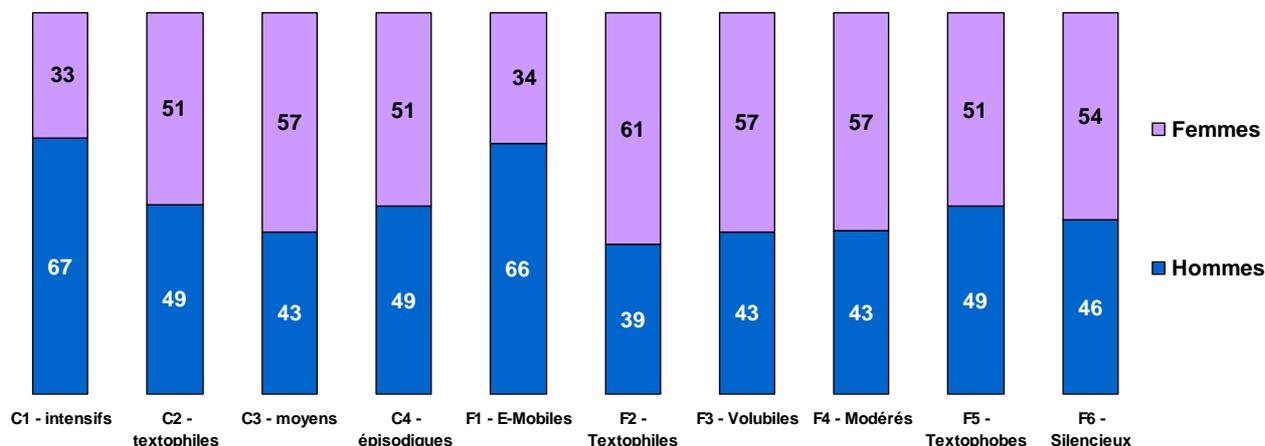


Tableau 75: Répartition des classes d'usage du mobile selon la profession de l'utilisateur

Profession	Cartes				Forfaits					
	intensifs	Textophiles	moyens	Episodiques	E-Mobiles	Textophiles	Volubiles	Modérés	Textophobes	Silencieux
Artisan, commerçant	4	3	2	3	2	2	2	1	2	1
Cadre sup., prof.lib, chef d'entr	5	2	3	3	14	12	18	14	10	7
Profession intermédiaire	8	5	12	3	9	18	13	18	13	10
Employé	17	10	17	11	39	30	31	26	22	20
Ouvrier	15	6	8	3	13	8	11	10	12	8
Lycéen, étudiant	25	57	7	14	9	13	2	5	2	4
Chômeur, sans profession	11	18	19	12	8	13	11	18	12	14
Retraité	17	0	31	52	7	4	11	8	28	35
Ensemble	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 76: Taux d'équipement en ordinateur et en Internet selon les différentes classes d'usage du mobile

Équipement	Cartes				Forfaits					
	intensifs	Textophiles	moyens	Episodiques	E-Mobiles	Textophiles	Volubiles	Modérés	Textophobes	Silencieux
Ordinateur	79	77	72	61	94	92	92	95	85	83
Internet	77	68	70	55	89	90	90	93	82	79

Tableau 77: Répartition des classes d'usage du mobile selon le revenu du foyer

Profession	Cartes				Forfaits					
	intensifs	Texto-philes	moyens	Episodiques	E-Mobiles	Texto-philes	Volubiles	Modérés	Texto-phobes	Silencieux
moins de 15000€	18	25	17	14	15	14	11	13	16	13
15000€ à 19999€	10	9	12	8	9	12	10	11	10	15
20000 à 29999€	14	5	19	8	32	26	25	24	27	23
30000 à 39999€	14	2	9	5	18	18	25	22	16	17
40000€ et +	7	2	8	5	15	12	19	16	16	13
Ne sait pas	37	57	35	59	11	18	10	14	15	19
Ensemble	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 78: Répartition des classes d'usage du mobile selon l'âge de l'utilisateur

	Cartes				Forfaits					
	intensifs	Texto-philes	moyens	Episodiques	E-Mobiles	Texto-philes	Volubiles	Modérés	Texto-phobes	Silencieux
15 - 19 ans	28.6	67.7	10.5	12.4	6.6	6.7	0.0	4.6	2.1	3.3
20 - 29 ans	18.2	18.6	8.0	8.9	35.1	38.2	19.6	22.8	10.2	10.5
30 - 39 ans	7.5	3.3	11.3	7.3	31.4	21.1	28.8	28.7	19.9	15.4
40 - 49 ans	7.0	5.7	19.2	9.3	14.6	19.4	22.1	21.2	18.6	15.1
50 - 59 ans	23.7	4.8	19.6	12.4	5.0	11.1	18.7	17.7	22.2	21.8
60 ans et +	15.1	0.0	31.5	49.8	7.3	3.5	10.9	5.1	27.1	33.9
Ensemble	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ANNEXE I. PRÉCISIONS CONCERNANT LA METHODOLOGIE EMPLOYÉE

La méthodologie de recueil des informations diffère selon le mode de facturation et l'existence d'une facture détaillée :

- un recueil des consommations principalement basée sur du déclaratif pour les titulaires de cartes prépayées ;
 - la lecture de la facture pour les titulaires d'un forfait, sans facturation détaillée ;
 - complété par la saisie de la facture détaillée quand celle-ci existe.
- **Précisions sur les factures détaillées**
 - Sur les 800 factures reçues, une part plus importante de factures provient de SFR.
 - Peu de factures concernant les personnes les plus jeunes (15 – 19 ans) ont été reçues.

Malgré ces différences, les principales conclusions concernant les horaires et les jours des communications téléphoniques, comme des SMS, restent valides.

- **Précision sur la période d'enquête**

Les utilisateurs ont été invités à renvoyer leurs factures correspondant au mois de septembre 2009. Celles-ci ne portent pas uniquement sur la période allant du 1^{er} au 30 septembre 2009. Elles commencent au jour de prise de l'abonnement.

- **Précisions sur les consommations de services de données sur mobiles**

Les quantités de données échangées via Internet mobile sont inégalement reportées sur les factures. Elles sont exprimées dans des unités variables (sessions, ko, Mo) selon les opérateurs et selon les forfaits.

L'usage des données sur mobiles est caractérisé grâce à une variable d'usage dichotomique :

- les clients ayant eu un usage occasionnel sont ceux qui ont effectué au moins une session ou 1 ko ;
- les clients ayant eu un usage régulier ou intensif ont effectué au moins 10 sessions ou téléchargé au moins 1Mo, soit dans les consommations du forfait, soit dans les consommations hors forfait.