

R A P P O R T

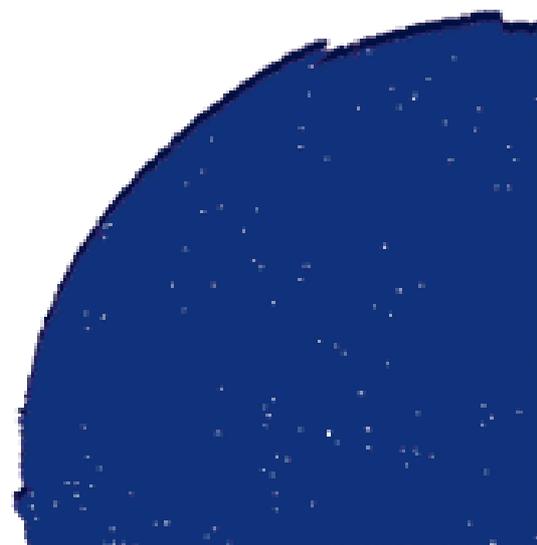
Juillet 2009

Comportement des consommateurs de téléphonie mobile et changement d'opérateur

Une analyse à partir de données d'enquête [2007-2008]

ARCEP
www.arcep.fr

AUTORITÉ DE RÉGULATION
des communications électroniques
et des postes



Comportement des consommateurs de téléphonie mobile et changement d'opérateur

La connaissance du marché des communications électroniques s'appuie sur un large dispositif d'enquêtes menées à la fois auprès des opérateurs et auprès des utilisateurs. L'ARCEP contribue de manière significative à développer cette information, notamment par l'observatoire des marchés.

L'une des manières d'appréhender le marché de détail et son dynamisme est de déterminer le degré de mobilité des clients entre opérateurs et ses facteurs explicatifs. Depuis plusieurs années, l'ARCEP met en place des instruments de mesure de ce degré de mobilité. En particulier, un complément relatif au « changement d'opérateur » a été inséré deux années consécutives, en juin 2007 et en juin 2008, dans l'enquête annuelle sur la diffusion des TICs dans la société française, menée par le CREDOC à l'initiative conjointe du CGIET (ex CGTI) et de l'ARCEP. Le présent document en restitue les principaux enseignements dans le segment de la téléphonie mobile, après avoir présenté un ensemble d'éléments structurants sur les typologies de consommateurs.

Eléments méthodologiques

Il s'agit d'enquêtes auprès d'individus, réalisées par entretiens « en face-à-face » à domicile, auprès d'un échantillon¹ représentatif de la population de 12 ans et plus en France métropolitaine, selon la méthode des quotas. Les échantillons 2007 et 2008 comportent chacun 2200 personnes.

Le sous-échantillon de personnes disposant personnellement d'un téléphone mobile est représentatif de l'ensemble des consommateurs de services mobiles. Les résultats obtenus en termes d'offre souscrite sont notamment cohérents avec ceux publiés par l'observatoire des communications électroniques de l'Autorité. Les parts de marché des opérateurs (non publiées) sont également respectées, selon les informations dont dispose par ailleurs l'Autorité. L'échantillon de l'enquête de 2008 comprend un peu plus de 1700 personnes disposant d'un téléphone mobile.

Au delà de ces variables structurelles liées à l'équipement, la plupart des questions posées aux enquêtés font appel à leur perception du marché, perception qui ne correspond pas forcément à ce que l'on pourrait appréhender par d'autres sources d'information. Par exemple, les réponses aux questions portant sur la dépense moyenne mensuelle font appel à la mémoire des enquêtés, et non à la facture proprement dite. Il en est de même pour le comportement de changement d'opérateur, passé ou à venir, déclaré lors de l'enquête.

Comparaison internationale

Les autorités de régulation de certains pays européens réalisent, elles aussi, des enquêtes portant sur la mobilité des utilisateurs. Ces publications permettent de mettre en perspective les résultats observés en France avec ceux d'autres pays européens. Le Royaume-Uni² et la Suède³ ont publié des résultats d'enquêtes similaires et constituent en cela des références de comparaison internationale, qui font l'objet d'encadrés dans le document.

¹ Voir le rapport « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française 2008 », CREDOC, novembre 2008.

² Publication 2008 du rapport de l'OFCOM, The Consumer Experience, Research Report, publié chaque année depuis 2006.

³ Etude réalisée par PTS, intitulée Svenskarnas användning av Telefoni & Internet, Individundersökning 2008 (« Utilisation par les suédois de la téléphonie et d'Internet, une enquête auprès d'individus 2008 »)

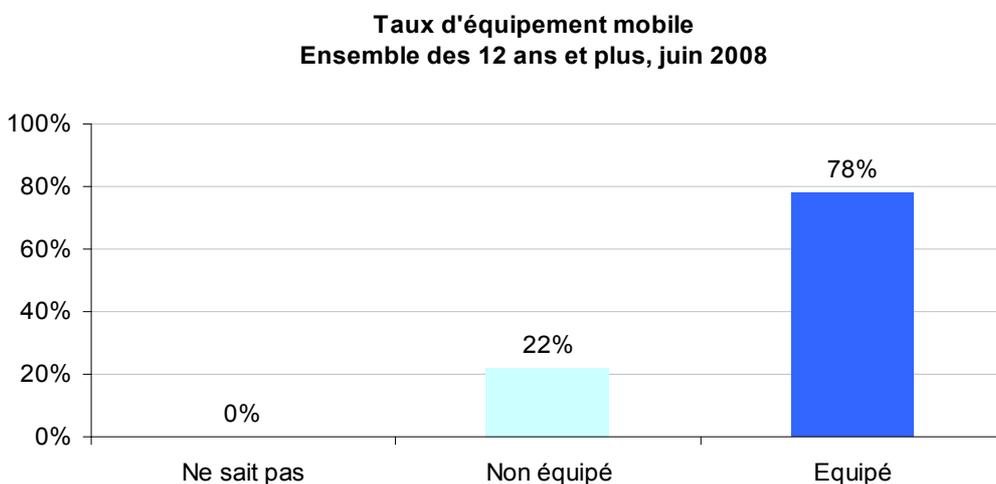
I. Eléments clés relatifs aux utilisateurs de téléphonie mobile

Les données disponibles dans l'enquête permettent de caractériser l'équipement des utilisateurs de téléphone mobile ainsi que leur dépense en fonction d'un ensemble de critères socio-économiques. Cette caractérisation apporte un ensemble d'éléments pertinents pour l'analyse du changement d'opérateur, qui fait l'objet de la seconde partie du document.

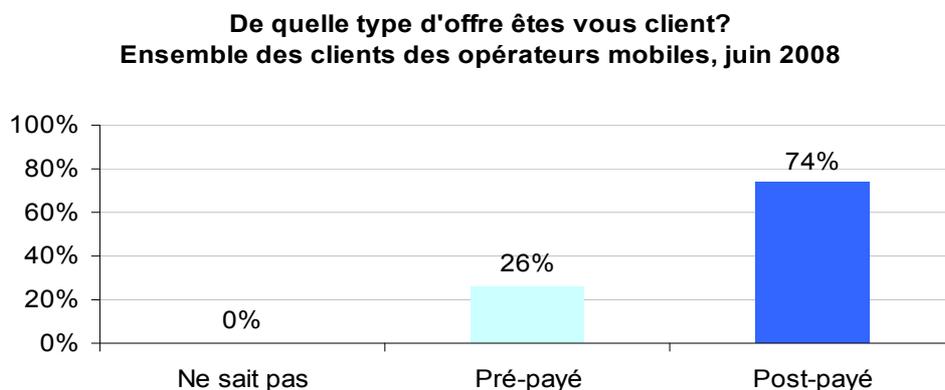
I.A. Profil le plus répandu : un utilisateur de mobile, client d'une offre post-payée, qui dépense en moyenne plus de 20€ par mois

Eléments structurels

Plus de trois quarts des personnes interrogées possèdent un téléphone mobile. En juin 2008, le taux d'équipement s'établissait, selon l'enquête, à 78%⁴.



Les offres post-payées, qui comprennent à la fois les forfaits non bloqués et les forfaits bloqués, sont prépondérantes : près des trois quarts des clients des opérateurs mobiles disposent d'une offre post-payée⁵.



⁴ Par contraste, le taux de pénétration rapporte le nombre de cartes SIM en service à la population totale (et non uniquement à la population des personnes âgées de 12 ans et plus, comme c'est le cas dans l'étude CREDOC) et prend notamment en compte le multi équipement. Le taux de pénétration s'élève à 88,1% en juin 2008 (Suivi des Indicateurs Mobiles, ARCEP).

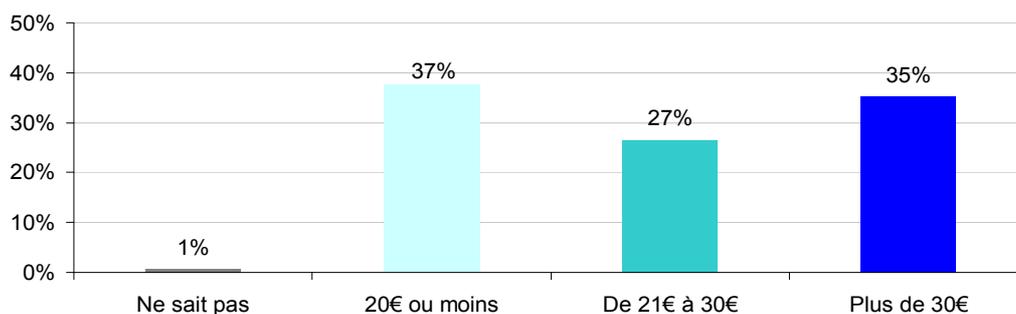
⁵ Le parc post-payé représente 69% du parc total actif en juin 2008 (Observatoire des marchés, ARCEP).

Dépense⁶

Des bornes de 20€ et de 30€ par mois permettent de distinguer, en trois groupes relativement équilibrés, des « petits » consommateurs (dont la dépense est inférieure ou égale à 20€ par mois), des consommateurs « moyens » (entre 21€ et 30€), et des « gros » consommateurs (plus de 30€ par mois). **Près des deux tiers des clients des opérateurs mobiles déclarent dépenser chaque mois plus de 20€.**

Quelle est, en moyenne, le montant de votre facture?	Ensemble des clients des opérateurs mobiles juin 2008
20€ ou moins	37%
De 21€ à 30€	27%
De 31€ à 45€	19%
Plus de 45€	17%
Ne sait pas	0%
Total	100%

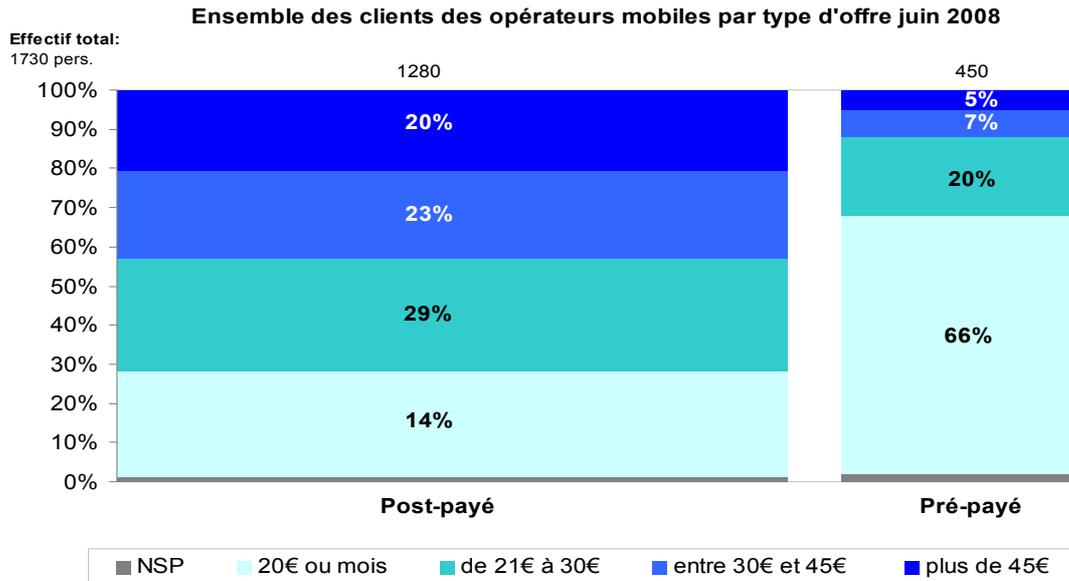
Quelle est, en moyenne, le montant de votre facture ?
Ensemble des clients des opérateurs mobiles, juin 2008



La répartition des clients en petits, moyens et gros consommateurs, tels que définis dans le paragraphe précédent, diffère selon le type d'offres, post-payées ou pré-payées. **Les clients des offres post-payées dépensent davantage que les clients des offres pré-payées.** Près de la moitié des clients des offres post-payées appartiennent à la catégorie des gros consommateurs, contre seulement 12% des clients des offres pré-payées.

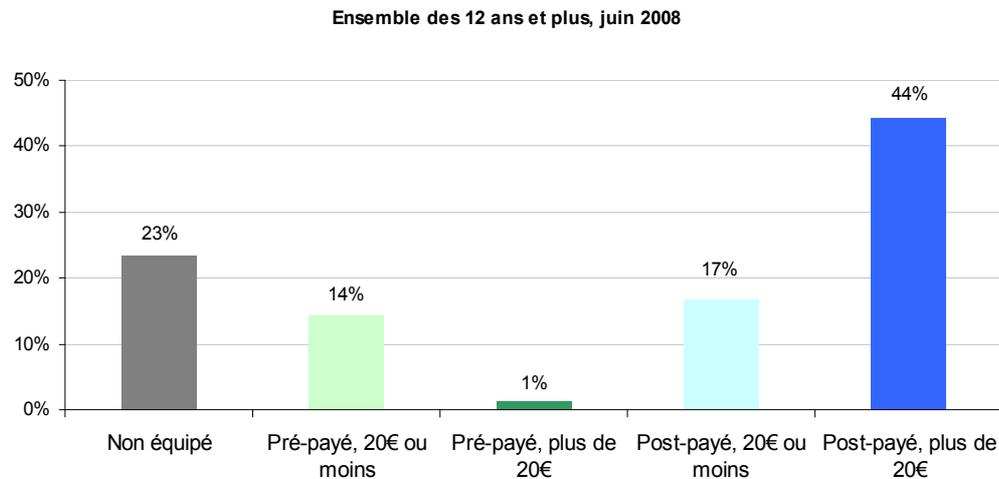
La plus faible dépense des clients d'une offre pré-payée reflète la segmentation du marché de téléphonie mobile. Les offres pré-payées s'adressent davantage aux faibles utilisateurs de téléphone mobile.

⁶ Les réponses des personnes interrogées à la question « Combien dépensez-vous en moyenne par mois en téléphonie mobile ? » fournissent des indications sur la dépense des utilisateurs de téléphone mobile. Il s'agit toutefois d'une **donnée déclarative**, et non d'une évaluation précise qui serait fondée sur la facture du client.



Typologie des utilisateurs

Dans l'ensemble des personnes âgées de 12 ans et plus, celles qui disposent d'un téléphone mobile, qui sont clientes d'une offre post-payée, et qui dépensent en moyenne plus de 20€ par mois constituent le profil prépondérant.



I.B. L'âge a un impact sur l'équipement et la dépense en services de communication mobile

Comparativement au reste de la population, les adolescents (12-17 ans) et les personnes âgées se révèlent de moindres utilisateurs de services de communication mobile.

Les adolescents ont un usage de services tels les SMS ou le téléchargement de jeux (ou de logos) différent des autres catégories d'utilisateurs. Ils envoient en moyenne près de 50 SMS par mois, contre moins de 15 SMS pour les utilisateurs âgés de 25 à 39 ans. Néanmoins, la dépense des adolescents en services de communication mobile est faible relativement à la moyenne. Deux tiers des utilisateurs âgés de 12 à 17 ans déclarent dépenser en moyenne 20€ ou moins par mois, contre 37% de l'ensemble des utilisateurs de mobile. La dépense limitée

des adolescents doit être rapprochée d'une part de la dépendance financière des adolescents vis-à-vis de leurs parents, d'autre part de la charge supplémentaire qu'ils représentent dans le budget de services de communication mobile du foyer.

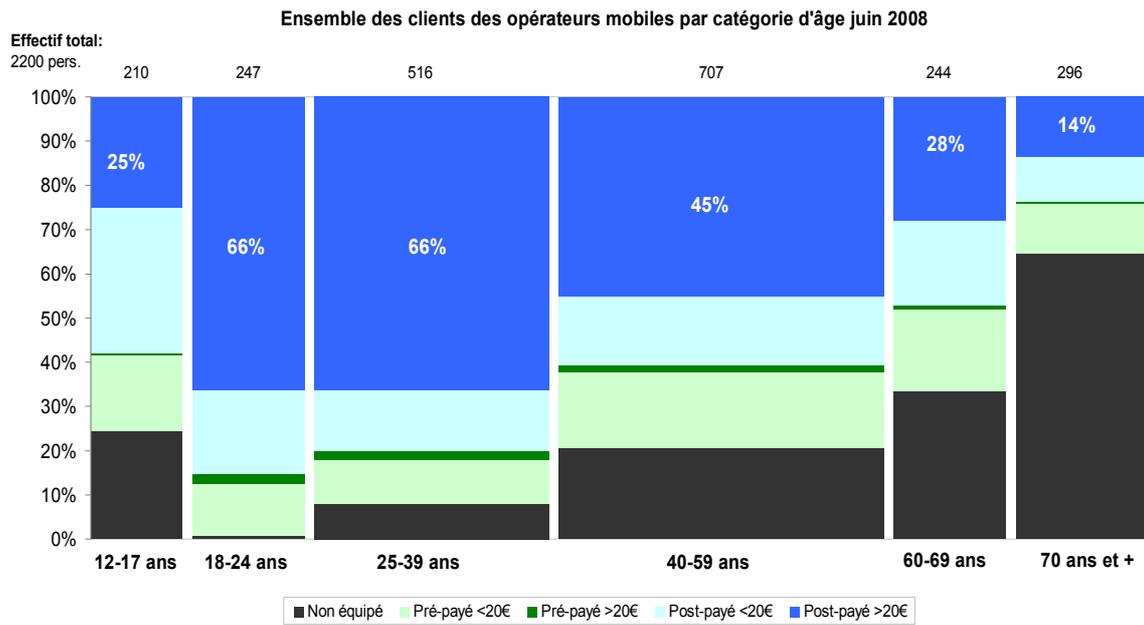
Les utilisateurs de mobile âgés de 25 à 39 ans présentent la plus forte proportion de clients d'une offre post-payée. Cette catégorie d'utilisateurs présente également la dépense la plus élevée en services de communication mobile : 53% des utilisateurs âgés de 25 à 39 ans déclarent dépenser en moyenne plus de 30€ par mois, contre 36% de l'ensemble des utilisateurs de mobile. Au-delà de 39 ans, le taux d'équipement, la proportion de clients d'une offre post-payée, ainsi que la dépense moyenne diminuent progressivement avec l'âge.

Taux d'équipement	12-17 ans	18-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60-69 ans	70 ans et +	Ensemble des 12 ans et plus juin 2008
	76%	99%	92%	81%	69%	37%	78%

Quel est votre type de contrat?	Ensemble des clients des opérateurs mobiles (par catégorie d'âge) juin 2008						Ensemble des clients des opérateurs mobiles juin 2008
	12-17 ans	18-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60-69 ans	70 ans et +	
Post-payé	75%	79%	81%	70%	63%	65%	74%
Pré-payé	25%	20%	19%	30%	37%	34%	26%
Ne sait pas	0%	0%	0%	0%	0%	1%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

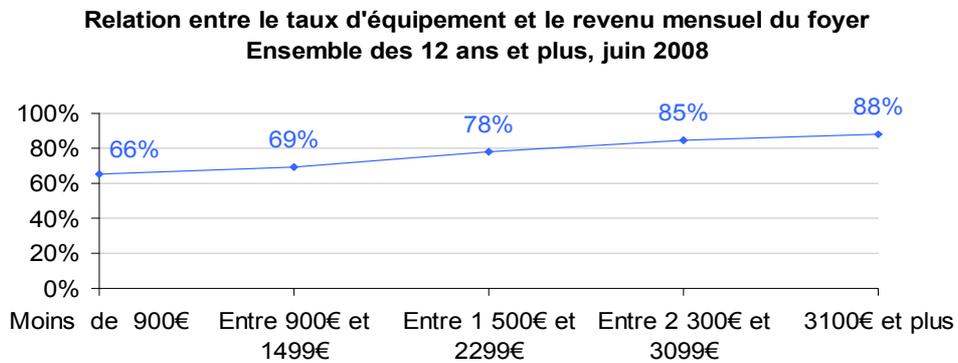
Quelle est, en moyenne, le montant de votre facture?	Ensemble des clients des opérateurs mobiles (par catégorie d'âge) juin 2008						Ensemble des clients des opérateurs mobiles juin 2008
	12-17 ans	18-24 ans	25-39 ans	40-59 ans	60-69 ans	70 ans et +	
20€ ou moins	65%	28%	24%	38%	50%	57%	37%
De 21€ à 30€	24%	34%	23%	26%	31%	27%	27%
De 31€ à 45€	7%	18%	25%	22%	11%	8%	19%
Plus de 45€	4%	20%	28%	15%	7%	4%	17%
Ne sait pas	1%	0%	0%	0%	2%	4%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

L'équipement en téléphonie mobile traduit aussi bien un effet de « génération » qu'un effet « d'âge ». Il n'est pas exclu que le profil de consommation (caractérisée ici par le type de contrat et la dépense) soit également lié à ces deux effets. La consommation en services de communication mobile pourrait en effet être notamment liée au degré de « familiarisation » avec le marché mobile, et non simplement avec l'âge. Dans un tel cas, il est possible que les personnes âgées de 25 à 39 ans en 2008 conservent en vieillissant une consommation en services de communication mobile plus élevée que celle caractérisant, aujourd'hui, les personnes d'âge plus élevé. Or, ce sont ces personnes qui adoptent le plus le profil de consommation prépondérant (une offre post-payée, une dépense mensuelle supérieure à 20€). L'hypothèse d'un effet de « génération », si elle est vérifiée, devrait donc conduire à un accroissement à la fois de l'équipement et de l'intensité de consommation des services de communication mobile dans les années à venir.



I.C. L'impact du revenu sur l'intensité de consommation des services de communication mobile est contrasté

Les catégories de personnes les plus aisées, c'est-à-dire qui disposent du revenu mensuel par foyer le plus important, sont celles dont le taux d'équipement est le plus élevé. De surcroît, les catégories de personnes les plus aisées sont celles pour lesquelles la proportion d'utilisateurs de mobile qui possèdent une offre post-payée est la plus élevée⁷.



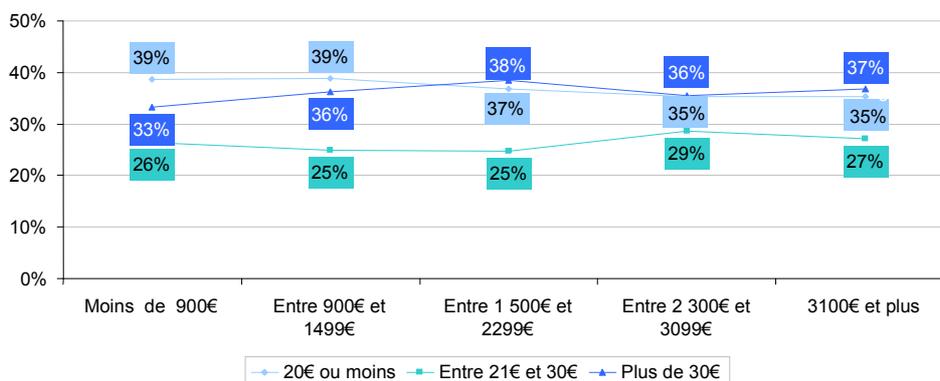
⁷ La population de base analysée dans cette enquête est composée des personnes âgées de 12 ans et plus. Les résultats sont toutefois équivalents si on se restreint aux consommateurs âgés de 18 ans et plus.

**Relation entre la proportion de clients d'une offre post-payée
et le revenu mensuel du foyer
Ensemble des clients des opérateurs mobiles, juin 2008**



S'il existe un lien entre le revenu du foyer et le choix de consommation des services de communication mobile (équipement, type de contrat), en revanche **le montant moyen de la facture mensuelle n'apparaît pas dépendre directement du niveau du revenu mensuel du foyer**. Ainsi, la répartition entre clients petits consommateurs (20€ ou moins), moyens consommateurs (entre 21€ et 30€), et gros consommateurs (plus de 30€) diffère peu d'une catégorie de revenus à l'autre. En particulier, un tiers des utilisateurs dont le revenu mensuel du foyer est inférieur à 900€ dépensent plus de 30€ par mois, pour 37% des utilisateurs dont le revenu est supérieur à 3100€ par mois. La proportion de gros consommateurs est ainsi proche pour les deux catégories de revenu les plus extrêmes.

**Relation entre la facture moyenne et le revenu mensuel du foyer
Ensemble des clients des opérateurs mobiles, juin 2008**



Cette absence de différences significatives dans la dépense des personnes selon leurs revenus est singulière, alors même que, d'une part, la proportion d'offres post-payées croît avec la catégorie de revenu, et d'autre part les personnes choisissant une offre pré-payée déclarent, comparativement, une dépense moyenne inférieure à celle des personnes choisissant une offre post-payée.

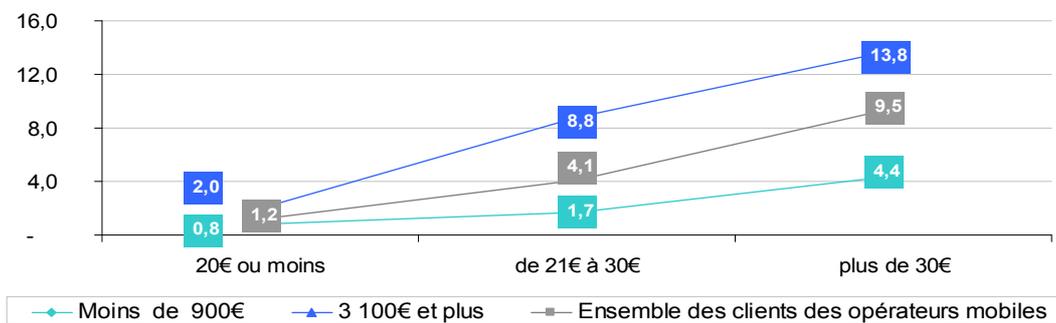
Les offres pré-payées sont, de fait, choisies de manière disproportionnée par les clients les plus démunis, y compris lorsqu'ils ont une dépense conséquente en téléphonie mobile. Les offres post-payées ressortent comme un choix d'usage plus que comme une manière de parvenir, in fine, à réduire la dépense en téléphonie. Or, il faut par ailleurs rappeler que le prix par minute d'une offre pré-payée est nettement supérieur à celui d'une offre post-payée⁸. En 2008, le prix moyen par minute de communication d'une offre pré-payée était de

⁸ Le revenu par minute de communication est le rapport du revenu des services mobiles (en millions d'euros) sur le volume de minutes au départ des mobiles (en millions de minutes), distingués selon le type d'abonnement (offre pré-payée et offre post-payée).

0,31€ HT, contre 0,17€ HT pour une minute de communication d'une offre post-payée⁹. Paradoxalement, ce choix d'usage des plus démunis se traduirait donc par une moindre consommation sans véritablement engendrer une dépense significativement plus faible.

Revenu	Ensemble des clients des opérateurs mobiles (par niveau de dépense et type d'offre), juin 2008									
	20€ ou moins			de 21€ à 30€			plus de 30€			Nsp (post-payé et pré-payé)
	Pré-payé	Post-payé	Ratio post-payé / pré-payé	Pré-payé	Post-payé	Ratio post-payé / pré-payé	Pré-payé	Post-payé	Ratio post-payé / pré-payé	
Moins de 900€	22%	17%	0,8	10%	17%	1,7	6%	27%	4,4	1%
De 900€ à 1 499€	22%	17%	0,8	9%	16%	1,7	5%	31%	5,9	0%
De 1 500€ à 2 299€	18%	18%	1,0	5%	20%	3,9	3%	36%	13,8	0%
De 2 300€ à 3 099€	16%	19%	1,2	2%	26%	10,7	3%	33%	12,3	1%
3 100€ et plus	12%	24%	2,0	3%	24%	8,8	2%	34%	13,8	2%
Ensemble des clients des opérateurs mobiles	17%	20%	1,2	5%	21%	4,1	3%	32%	9,5	1%

Ratio post-payé / pré-payé par catégorie de revenu mensuel du foyer
juin 2008



I.D. Les usages des utilisateurs de mobile mettent en évidence des éléments pertinents pour l'analyse des coûts de changement d'opérateur

L'utilisation des services de communication mobile est diversement répandue dans l'ensemble de la population. Chez certaines catégories de personnes, comme les 18-24 ans, le taux d'équipement est ainsi proche de 100%.

Les consommateurs semblent avoir une forte appétence pour les services de communication mobile sous forme de forfait. Les offres post-payées sont prépondérantes, et près des deux tiers des clients des opérateurs déclarent dépenser plus de 20€ par mois en moyenne.

Les offres post-payées présentent en général deux rigidités principales. D'une part, elles comportent dans la plupart des cas **une durée d'engagement**. Les durées d'engagement les plus répandues sont de 12 ou 24 mois. La résiliation anticipée d'un contrat, c'est-à-dire avant le terme de la durée d'engagement, entraîne le plus souvent le paiement de frais ou de pénalités. Ces pénalités peuvent peser sur la mobilité des utilisateurs de mobile.

D'autre part, les offres post-payées présentent une **plus grande rigidité du point de vue de la dépense**, puisque la facture mensuelle des clients de ces offres ne peut être inférieure au montant de l'offre post-payée choisie¹⁰.

⁹ Le marché des services de communication électronique en France en 2008, résultats provisoires (Observatoire, ARCEP, juin 2009).

¹⁰ Il existe cependant certaines offres de forfaits dits ajustables, qui s'adaptent en fonction de la consommation effective.

Enfin, au vu des déclarations des consommateurs, il semble que la dépense en services de communication mobile ne soit qu'assez peu liée au niveau de revenu, ce qui pourrait, dans une certaine mesure, traduire le fait que les usages se construisent davantage selon des caractéristiques individuelles (famille, réseaux d'amis...). La consommation des services de communication mobile présenterait de ce point de vue un caractère peu compressible.

II. La mobilité des utilisateurs de mobile vis-à-vis de leur opérateur est faible

Dans la plupart des cas, les offres de services de communication mobile comportent des rigidités pour leurs utilisateurs : durée d'engagement, durée de validité, commercialisation sous forme d'un ensemble prédéterminé de services (voix, SMS...). Le choix de consommation d'une période détermine donc, dans une certaine mesure, la consommation des périodes suivantes : durée d'engagement dans le cas d'un forfait, durée de validité du crédit dans le cas d'une carte pré-payée¹¹. La satisfaction retirée par les consommateurs de leur offre, satisfaction présente mais aussi future, dépend directement de leur capacité à choisir l'offre dont le plan tarifaire est le mieux adapté à leurs habitudes ou souhaits de consommation.

La capacité à choisir cette offre nécessite, premièrement, que les consommateurs soient prêts à y consacrer l'effort ou le temps nécessaire, pour par exemple la recherche d'information et l'analyse des nouvelles offres... Elle requiert, deuxièmement, que les offres tarifaires soient jugées suffisamment lisibles par les consommateurs. Elle est liée, troisièmement, à la connaissance suffisante des abonnés de leur propre mode de consommation pour être en mesure d'effectuer un choix éclairé. Quatrièmement enfin, il est essentiel que le niveau des coûts monétaires ou administratifs liés au changement ne dissuade pas les consommateurs de changer d'opérateur pour choisir, le cas échéant, une offre mieux adaptée.

II.A. Les utilisateurs de mobile sont depuis longtemps clients de leur opérateur actuel

La mobilité des utilisateurs reflète dans une certaine mesure leur adaptation à l'évolution des offres disponibles sur le marché, en particulier aux innovations commerciales qui leur sont profitables.

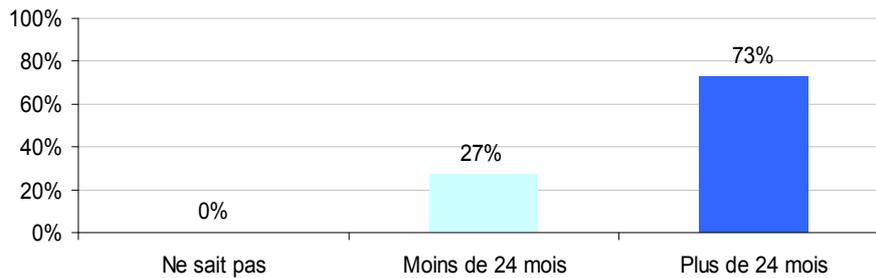
L'ancienneté des utilisateurs auprès de leur opérateur mobile, même s'il s'agit d'une mesure indirecte de la mobilité des utilisateurs, est un indicateur de leur degré de mobilité passée.

L'ancienneté des clients chez un même opérateur est forte. Près de la moitié des utilisateurs de mobile sont depuis plus de 5 ans chez leur opérateur actuel. Les personnes dont l'ancienneté est supérieure à 2 ans, durée qui correspond à la durée d'engagement la plus longue (24 mois), représentent près des trois quarts des clients. De surcroît, en juin 2007, deux tiers des utilisateurs de mobile n'avaient pas connu d'autre opérateur que leur opérateur mobile. Pourtant, il est probable que, compte tenu de leur ancienneté, une majorité des clients des opérateurs mobiles s'est trouvée dans la passé libre d'engagement, et a donc eu l'occasion de changer d'opérateur sans payer de frais de résiliation. **Il apparaît qu'une fois le choix du premier opérateur effectué, les utilisateurs de mobile ont tendance à ne pas le remettre en cause.**

¹¹ Dans le cas où les consommateurs ne changent pas d'offre avant la fin de la durée d'engagement (offre post-payée) ou de la fin de la durée de validité du crédit (offre pré-payée).

Depuis combien de temps êtes vous client de votre opérateur actuel?	Ensemble des clients des opérateurs mobiles juin 2008
Moins 6 mois	5%
Entre 6 mois et 1 an	6%
Entre 1 an et 2 ans	16%
Entre 2 ans et 5 ans	27%
Plus de 5 ans	46%
Ne sait pas	0%
Total	100%

Depuis combien de temps êtes vous client de votre opérateur actuel?
Ensemble des clients des opérateurs mobiles, juin 2008



Avez-vous déjà été client auprès d'un autre opérateur?	Ensemble des clients des opérateurs mobiles juin 2007
Oui	33%
Non	67%
Ne sait pas	0%
Total	100%

Comparaison avec le Royaume-Uni :

Les personnes interrogées au Royaume-Uni sont les personnes âgées de 15 ans et plus.

En juillet 2008, 50% des utilisateurs de mobile n'ont jamais changé d'opérateur (parmi ceux qui ont répondu à la question).

Combien de fois avez-vous changé d'opérateur?	Utilisateurs de mobile Royaume-Uni juillet 2008
Aucune	50%
1 fois	29%
2 fois	6%
3 fois et plus	15%

Il faut en outre préciser que 20% des utilisateurs n'ont pas su répondre à la question de l'enquête britannique, probablement parce qu'ils ne savaient pas combien de fois ils avaient changé d'opérateur. En tenant compte de ces non répondants, la proportion de personne n'ayant jamais changé d'opérateur est donc plus faible (40%), et donc encore plus éloignée du résultat de l'enquête française.

Comparaison avec la Suède :

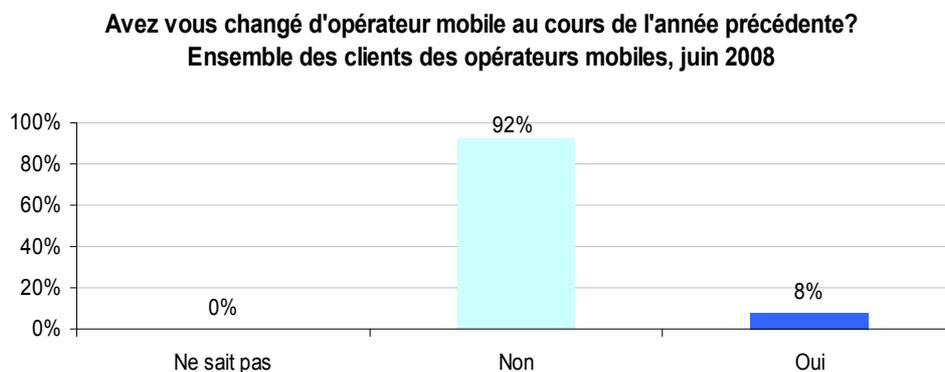
Les personnes interrogées en Suède sont les personnes âgées de 16 à 75 ans.

En octobre 2008, 65% des utilisateurs de mobile n'ont jamais changé d'opérateur.

La proportion d'utilisateurs de mobile n'ayant pas connu d'autre opérateur que leur opérateur mobile actuel est très proche en France et en Suède ; elle est significativement inférieure au Royaume-Uni.

II.B. Seule une faible proportion des utilisateurs de mobile change d'opérateur

La proportion d'utilisateurs ayant récemment changé d'opérateur est une mesure directe de la mobilité des consommateurs. Cette proportion est faible, puisqu'en juin 2008, **seulement 8% des utilisateurs de mobile déclaraient avoir changé d'opérateur mobile au cours de l'année précédente.**



L'enquête de 2007 interroge les personnes équipées sur leur intention de changer d'opérateur¹². L'enquête de 2008 les interroge sur leur changement effectif au cours de l'année précédente. La proportion d'utilisateurs déclarant en 2007 l'intention de changer d'opérateur est à peine supérieure au taux de changement d'opérateur effectif en 2008.

Comparaison avec le Royaume-Uni :

Au troisième trimestre de l'année 2008, 12% des utilisateurs de mobile avaient changé d'opérateur au cours des 12 derniers mois.

Comparaison avec la Suède :

En octobre de l'année 2008, 10% des utilisateurs de mobile avaient changé d'opérateur au cours des 12 derniers mois.

¹² Pour les clients post-payés, l'horizon temporel du changement est la fin de la durée d'engagement ; pour les clients pré-payés, un changement à horizon de 6 mois est envisagé.

Le taux de changement d'opérateur observé en France est inférieur à ceux observés dans d'autres pays européens. En particulier, il est de 50% inférieur au taux de changement du Royaume-Uni.

Le faible écart entre l'intention de changer et la mise en œuvre effective de cette décision semble témoigner de ce que les freins aux changements se situent en amont de la décision, dans la simple intention de changer.

	Ensemble des clients des opérateurs mobiles juin 2008	Ensemble des clients des opérateurs mobiles juin 2007
Avez-vous...	...changé d'opérateur au cours de l'année dernière?	... l'intention de changer d'opérateur?
Oui	8%	9%
Non	92%	89%
Ne sait pas	0%	2%
Total	100%	100%

Le taux de changement effectif déclaré par les enquêtés varie très peu selon le type d'offre : 8% des clients d'une offre post-payée ont changé d'opérateur au cours de l'année précédente, pour 7% des clients d'une offre pré-payée¹³.

III. Comment expliquer la faible mobilité des utilisateurs de mobile vis à vis de leur opérateur?

L'enquête menée en 2008 montre que les clients des opérateurs mobiles restent longtemps chez leur opérateur, en particulier au-delà de la durée du premier engagement. De plus, deux tiers des personnes équipées n'a pas connu d'autre opérateur que son opérateur actuel. Ces deux résultats, qui tendent à montrer la faible mobilité des utilisateurs de mobile, sont confirmés par le faible taux de changement d'opérateur mobile au cours de l'année précédente.¹⁴

L'existence de coûts de changement d'opérateur est une explication possible de la faible mobilité des utilisateurs de mobile. Parmi les coûts de changement d'opérateur, le coût de la résiliation anticipée du contrat est un coût directement monétaire¹⁵. La perte des points de fidélité peut aussi être assimilée à un coût de changement directement monétaire. D'autres coûts de changement ne sont pas directement monétaires. La réalisation de certaines étapes nécessaires au changement d'opérateur implique tout un ensemble d'efforts de la part des consommateurs, en particulier en termes de temps qui y est consacré. Ainsi, le temps passé, par exemple, à explorer les offres disponibles sur le marché et leurs caractéristiques

¹³ La similitude entre propension au changement des détenteurs de forfaits et de cartes pré-payées est vérifiée, dans les déclarations des enquêtés, à la fois en terme d'intention (enquête 2007) et de réalisation (enquête 2008). Ce résultat apparaît, à ce titre, robuste. Pourtant, il ne concorde pas forcément avec d'autres visions du marché mobile, qui ont pu être avancées par des acteurs du marché et qui suggèrent une plus grande mobilité des détenteurs de cartes pré-payées.

¹⁴ La faible mobilité des utilisateurs entre les opérateurs mobiles ne signifie pas pour autant que les utilisateurs conservent indéfiniment les mêmes offres. Un certain nombre mettent à profit les possibilités de changement d'offre au sein d'un même opérateur, moins coûteux que le changement d'opérateur, voir parfois gratuit, notamment en cas de changement au sein d'une gamme. Les données disponibles ne permettent cependant pas d'estimer le degré de mobilité des clients entre les offres d'un même opérateur.

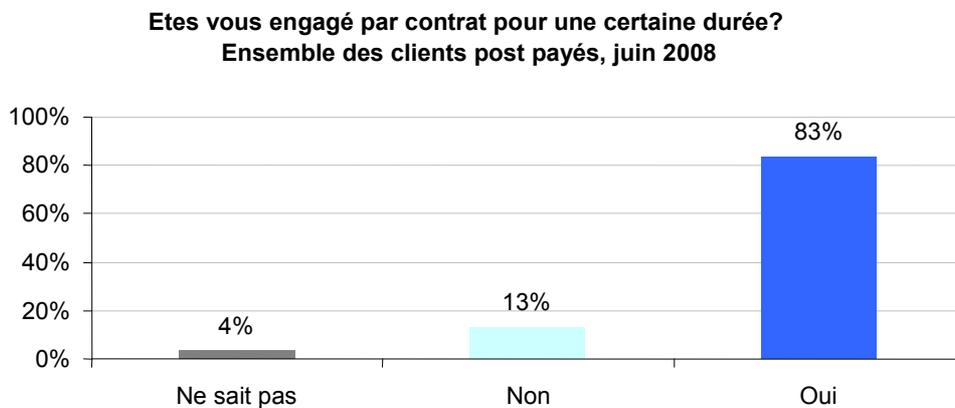
¹⁵ Il convient de rappeler que les enquêtes menées en 2007 et 2008 sont antérieures à l'entrée en vigueur des mesures de la loi du 3 janvier 2008, dite « loi Châtel » (voir également page 16)

représente pour les consommateurs un coût d'opportunité, puisque ce temps aurait pu être dédié à une autre activité.

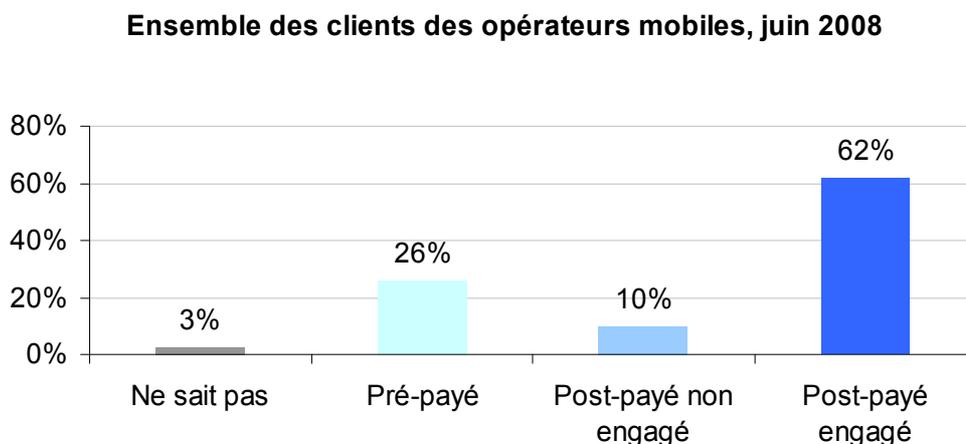
III.A. Les utilisateurs de mobile sont engagés auprès de leur opérateur actuel

Pour les clients d'une offre post-payée, le changement d'opérateur, s'il intervient avant la fin de la durée d'engagement, entraîne le plus souvent le paiement de pénalités. Il est possible que celles-ci dissuadent le client de changer d'opérateur, alors même que compte tenu des caractéristiques de la nouvelle offre, le changement lui serait bénéfique. L'engagement peut donc expliquer, dans une certaine mesure, la faible mobilité des utilisateurs de mobile entre les opérateurs.

L'engagement est largement répandu, puisque **83% des clients d'une offre post-payée sont engagés par contrat pour une certaine durée avec leur opérateur.**

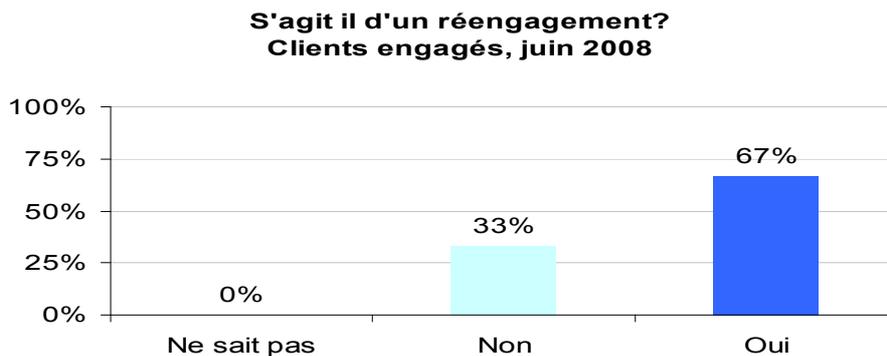
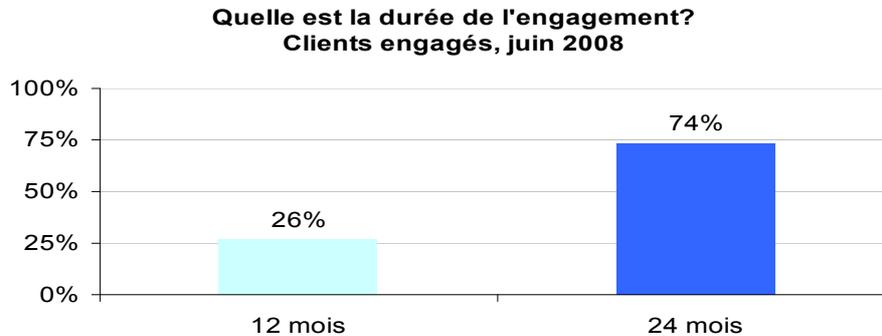


Les clients non engagés par contrat vis à vis de leur opérateur représentent, en juin 2008, un peu plus du tiers de l'ensemble des clients des opérateurs mobiles. Ils réunissent les clients d'une offre pré-payée, les clients d'une offre post-payée ne requérant pas d'engagement et les clients d'une offre post-payée qui ont été engagés mais ne le sont plus.



De surcroît, **la durée d'engagement la plus longue, soit 24 mois, est la durée d'engagement la plus répandue parmi les personnes engagées.** Trois quarts des clients engagés le sont pour une durée de 24 mois ; un quart des clients engagés le sont pour une

durée de 12 mois. Les pénalités étant dans la plupart des cas indexées sur la durée d'engagement restante, la durée d'engagement de 24 mois représente une rigidité plus forte que la durée d'engagement de 12 mois¹⁶. En outre, **les personnes engagées vis-à-vis de leur opérateur sont en grande majorité des « réengagés »**. Pour deux tiers des clients engagés, l'engagement n'est pas l'engagement initial (un premier engagement), mais un réengagement (un deuxième, troisième, etc. engagement).



Les clients d'une offre post-payée semblent avoir une forte tendance à l'engagement : la grande majorité des utilisateurs de mobile est engagée vis-à-vis de son opérateur, la durée d'engagement la plus longue (24 mois) est la plus répandue, et les successions de réengagements auprès d'un même opérateur sont fréquentes.

La mobilité des abonnés est en partie liée à l'existence d'un engagement. Ainsi, parmi les clients ayant souscrit une offre post-payée et ayant changé d'opérateur au cours de l'année précédente, les deux tiers n'étaient pas engagés au moment du changement.

Etiez vous engagé lors du changement?	Clients d'une offre post payée juin 2008
Oui	33%
Non (clients d'une offre post-payée non engagés et clients d'une offre pré-payée)	65%
Ne sait pas	2%
Total	100%

¹⁶ Cf. note de bas de page numéro 15

En outre, si l'on considère la totalité des clients mobiles en juin 2007, alors même que les clients non engagés, détenteurs d'une carte prépayée ou d'un forfait, représentent moins de la moitié du nombre total de clients, la proportion de clients non engagés ayant changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008 est deux fois plus élevée que celle des clients engagés¹⁷. **Une explication possible est que les pénalités tendent à dissuader les utilisateurs de mobile de changer d'opérateur lorsque ceux-ci sont encore engagés.**

En effet, le montant des pénalités peut représenter jusqu'à l'intégralité des mensualités restantes. Selon le montant de l'offre et la durée restante d'engagement, ces pénalités peuvent donc représenter plusieurs centaines d'euros¹⁸. Ce n'est que depuis la loi du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs (dite loi « Chatel »), entrée en application en juin 2008, qu'à partir du 12^{ème} mois d'engagement, les frais de résiliation ne peuvent désormais excéder le quart des mensualités restantes (jusqu'à la fin de l'engagement). La loi « Chatel » a ainsi, dans certains cas, permis de diviser par quatre le coût de résiliation anticipée du contrat.

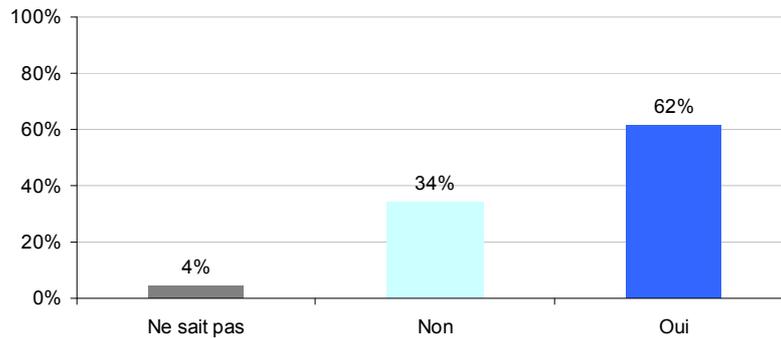
III.B. Les trois-quarts des utilisateurs de mobile soulignent l'existence de coûts de changement

D'autres coûts de changement peuvent expliquer pourquoi seule une faible proportion de consommateurs change d'opérateur. Il s'agit des coûts de changement non directement monétaires. La recherche d'une nouvelle offre, les démarches administratives nécessaires pour rompre le contrat, voire même les efforts dédiés à copier le répertoire de contacts appartiennent à cette catégorie de coûts. Afin d'identifier s'il existe sur le marché une offre mieux adaptée que celle de l'opérateur actuel, le consommateur identifie ses habitudes de consommation, analyse les conditions tarifaires de l'offre actuelle, acquiert de l'information sur les offres commercialisées, les compare à l'offre actuelle... **Plus de 60% des clients considèrent que le changement d'opérateur est, pour un client d'une offre post-payée, long ou complexe.** Il apparaît donc que les consommateurs prennent en considération l'existence des coûts de changement non directement monétaires.

¹⁷ Si l'on rapporte la part des clients ayant déclaré en juin 2008 avoir changé d'opérateur au cours des 12 derniers mois alors qu'ils étaient engagés à celle des clients ayant déclaré être engagés en juin 2007, on constate que seulement 6% des engagés ont effectivement changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008. En calculant le même ratio sur les clients non engagés, 12% des non engagés ont changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008.

¹⁸ Illustration numérique : la résiliation au 14^{ème} mois d'engagement d'un abonnement mensuel de 30€, assorti d'une durée d'engagement de 24 mois, impliquait, avant les mesures de la loi « Chatel » des frais de résiliation de 300€.

**Le changement d'opérateur est-il long ou complexe pour un client d'une offre post-payée?
Ensemble des clients des opérateurs mobiles, juin 2007**



Comparaison avec le Royaume-Uni :

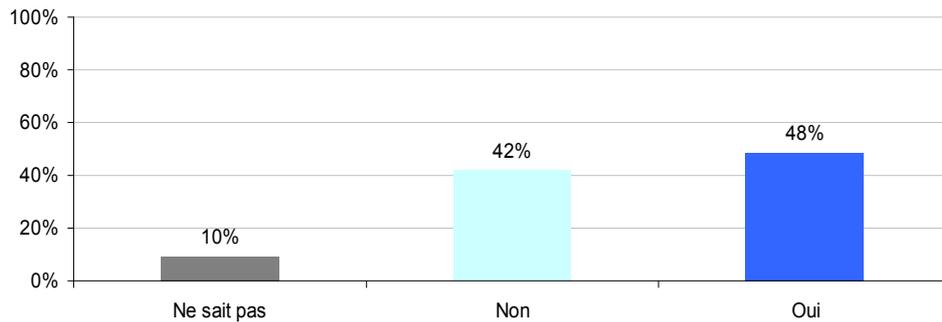
Au troisième trimestre 2008, près de 90% des utilisateurs ayant déjà changé d'opérateur considèrent qu'il est facile de changer d'opérateur mobile ; 80% des utilisateurs n'ayant jamais changé d'opérateur expriment la même perception.

Le changement d'opérateur est selon vous:	Utilisateurs de mobile <u>ayant déjà changé d'opérateur</u> Royaume-Uni 3ème trimestre 2008	Utilisateurs de mobile <u>n'ayant jamais changé d'opérateur</u> Royaume-Uni 3ème trimestre 2008
Très facile	64%	44%
Plutôt facile	25%	36%
Plutôt difficile	7%	7%
Très difficile	3%	2%
Ne sait pas	1%	10%

Si la question est formulée de manière légèrement différente de celle de l'enquête française, il semble tout de même que les utilisateurs du Royaume-Uni perçoivent le changement d'opérateur comme moins difficile que les utilisateurs français.

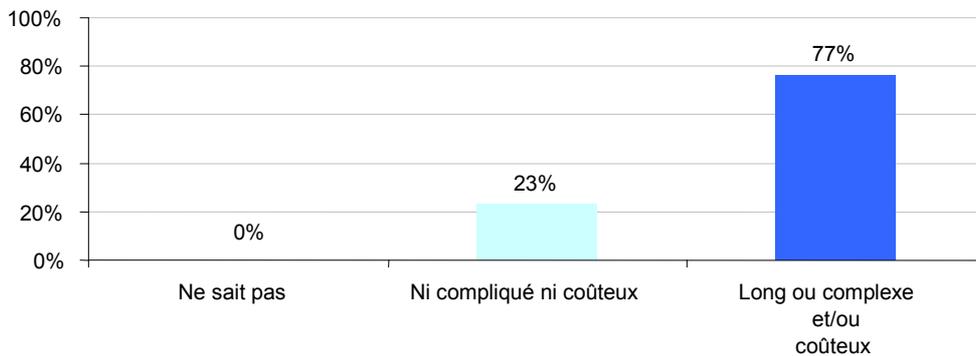
Par ailleurs, la moitié des utilisateurs de mobile considère comme coûteux la résiliation du contrat sous engagement. **La perception des coûts de changement non directement monétaires semble donc être plus forte que celle du coût de la résiliation anticipée du contrat.** Au final, **l'existence de coûts de changement, directement ou (et) non directement monétaires est perçue par plus des trois quarts des clients des opérateurs de mobile.** En 2007, 77% des personnes interrogées considèrent que le changement d'opérateur est complexe ou (et) coûteux pour un client engagé.

**La résiliation d'un abonnement est elle coûteuse pour un client engagé?
Ensemble des clients des opérateurs mobiles, juin 2007**



C'est compliqué ou ça prend du temps de changer d'opérateur quand on est abonné?	Ca coûte cher de résilier un abonnement?	Ensemble des clients des opérateurs mobiles juin 2007
Compliqué ou long	Coûteux	41%
Compliqué ou long	Non coûteux	23%
Pas compliqué ou long	Coûteux	12%
Pas compliqué ou long	Non coûteux	23%

**Perception des coûts de changement
Ensemble des clients des opérateurs mobiles, juin 2007**



III.C. L'existence de coûts de changement n'est pas la seule raison de la faible mobilité des utilisateurs de mobile

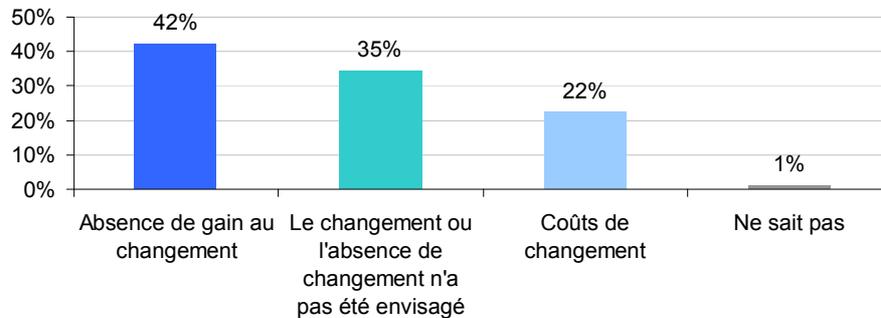
En 2008, les personnes n'ayant pas changé d'opérateur au cours de l'année précédente, soit 92% des personnes équipées, ont été interrogées sur la raison pour laquelle elles ne l'ont pas fait. L'enquête propose un certain nombre de réponses, qui ne portent pas uniquement sur l'existence de coûts de changement. Les personnes interrogées identifient parmi ces réponses celle qui leur apparaît comme le **déterminant principal de leur décision de ne pas changer d'opérateur**.

**Quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas changé d'opérateur?
Clients n'ayant pas changé d'opérateur, juin 2008**



Les raisons invoquées par les personnes n'ayant pas changé d'opérateur au cours des 12 derniers mois peuvent être classées en trois groupes.

**Quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas changé d'opérateur?
Clients n'ayant pas changé d'opérateur, juin 2008**



Quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas changé d'opérateur au cours de l'année précédente?			
Coûts de changement	Coûts non directement monétaires	Il y a un risque à s'engager avec un opérateur inconnu	Coûts d'incertitude sur la qualité de l'offre
		La comparaison des offres disponibles sur le marché est trop complexe	Coûts de recherche d'une nouvelle offre
		Les démarches administratives sont trop longues ou trop complexes (envoi d'une lettre de résiliation, contacter le service client...)	Coûts de transaction
	Coût directement monétaire	La perte des points de fidélité représente un coût trop important	Coûts contractuels
		La résiliation d'un abonnement avant la fin de la durée d'engagement est trop coûteuse	Coûts contractuels
Absence de gains au changement	Parmi les offres disponibles sur le marché, l'offre actuelle est la mieux ajustée aux habitudes de consommation		
	Les offres des opérateurs ne sont que faiblement différenciées		
Le changement n'a pas été envisagé	Vous n'y avez pas songé		

Perception d'une absence de gain au changement d'opérateur. Le motif le plus fréquemment cité par les personnes interrogées pour expliquer pourquoi elles n'ont pas changé d'opérateur est qu'elles ne perçoivent pas de gain au changement : 31% des personnes n'ont pas changé parce qu'elles considèrent que leur offre est la mieux ajustée à leurs habitudes de consommation ; 12% de ces personnes pensent que les offres disponibles sont faiblement différenciées. La perception d'une absence de gains au changement traduit donc à la fois une perception plutôt négative du marché (les offres se ressemblent), et l'expression d'une satisfaction relative. Cette observation suppose cependant que les utilisateurs de mobile soient effectivement bien informés des autres offres commercialisées, ce qui n'est pas certain.

Le changement ou l'absence de changement n'a pas été envisagé par les personnes interrogées. Plus du tiers des personnes n'ayant pas changé d'opérateur n'ont pas envisagé la question du changement ou de l'absence de changement d'opérateur. Les données de l'enquête fournissent peu d'éléments pour éclairer ce phénomène ; simplement, il apparaît que parmi les consommateurs d'offres pré-payées, parmi les clients non engagés (parmi les consommateurs d'offres post-payées) et parmi les « petits » consommateurs (qui dépensent en moyenne moins de 20€ par mois), cette réponse est proportionnellement plus souvent citée.

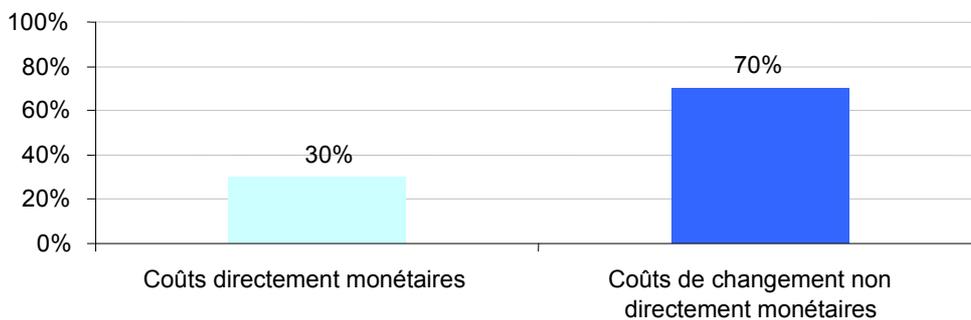
Perception de l'existence de coûts au changement d'opérateur. Près du quart des personnes interrogées considère que l'existence de coûts de changement constitue la raison principale pour laquelle elles n'ont pas changé d'opérateur. Comme cela a été évoqué un peu plus haut, les coûts de changement peuvent être aussi bien des coûts directement monétaires que des coûts qui ne le sont pas. Dans l'enquête, cinq sortes de coûts étaient proposés : le coût de résiliation de l'engagement pour une offre post-payée et le coût lié à la perte des points de fidélité, d'une part (coûts directement monétaires)¹⁹ ; la complexité de comparaison des offres, le risque d'engagement auprès d'un opérateur inconnu et la longueur ou la complexité des démarches administratives nécessaires au changement, d'autre part (coûts non directement monétaires).

Les coûts de changement non directement monétaires semblent peser davantage sur le choix de ne pas changer d'opérateur que les coûts directement monétaires. En particulier, les personnes interrogées sont deux fois plus nombreuses à citer le caractère complexe de la comparaison des offres plutôt que le coût d'une résiliation anticipée du contrat.

¹⁹ La perte des points de fidélité pourrait aussi être classée parmi les coûts non directement monétaires, notamment lorsque les points de fidélité ne sont pas exprimés en unité monétaire.

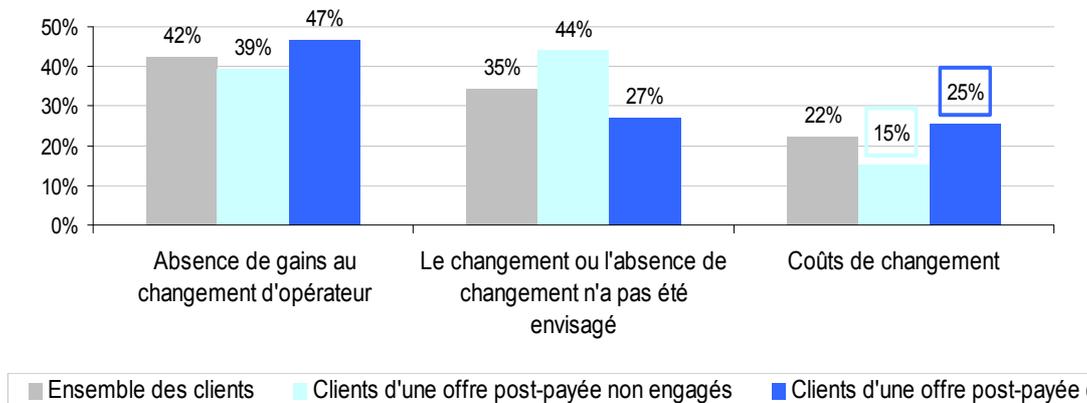
Coûts de changement:			22%
dont	Coût directement monétaire	La résiliation d'un abonnement avant la fin de la durée d'engagement est trop coûteuse	3%
		La perte des points de fidélité représente un coût trop important	3%
Coûts non directement monétaires		La comparaison des offres disponibles sur le marché est trop complexe	7%
		Il y a un risque à s'engager avec un opérateur inconnu	4%
		Les démarches administratives sont trop longues ou trop complexes (envoi d'une lettre de résiliation, contacter le service client...)	4%

**A quel type de coûts de changement est-il fait référence?
Clients ayant identifié les coûts de changement comme raison principale du "non changement", juin 2008**

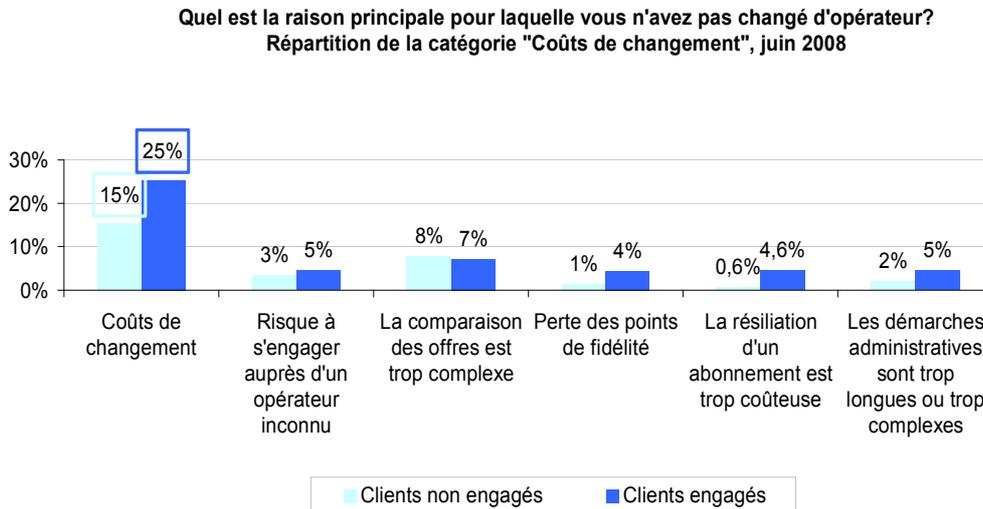


Le poids des coûts de changement dans la décision de ne pas changer d'opérateur est particulièrement fort pour les clients engagés. Ainsi, 25% des clients (d'une offre post-payée) engagés n'ayant pas changé d'opérateur citent l'existence de coûts de changement comme déterminant principal. C'est le cas de seulement 15% des clients (d'une offre post-payée) non engagés.

**Quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas changé d'opérateur?
juin 2008**



La situation contractuelle des clients d'une offre post-payée (sous engagement ou libres d'engagement) a un impact fort sur la perception relative des coûts de changement. Les coûts directement monétaires, en particulier le coût de résiliation d'un abonnement, sont plus fréquemment cités par les clients engagés. Les clients non engagés perçoivent principalement la complexité liée à la comparaison des offres, aussi fréquemment citée que l'ensemble des autres coûts de changement.



Note : Les statistiques détaillées relatives au coût de changement invoqué sont établies à partir d'effectifs faibles de l'échantillon et doivent être considérées avec précaution.

Comparaison avec le Royaume-Uni :

La forme du questionnement de l'enquête britannique diffère de celle de l'enquête française. L'enquête française pose la question de la raison principale du non changement d'opérateur à tous les clients n'en ayant pas changé au cours de l'année précédente. L'enquête britannique pose une question aux seuls clients ayant considéré l'éventualité d'un changement d'opérateur, mais qui ne l'ont pas réalisé.

La modalité de réponse la plus fréquemment citée de l'enquête française (« vous n'y avez pas songé »), est donc par construction absente de l'enquête britannique.

Les protocoles des deux enquêtes sont donc trop différents pour autoriser une comparaison directe de leurs résultats.

Pour quelle raison n'avez-vous pas changé d'opérateur, alors que vous en avez considéré la possibilité?	Utilisateurs de mobile Royaume-Uni juillet 2008
Satisfait de l'opérateur actuel	25%
Le changement ne permettrait pas de réduire la dépense	25%
Tracasseries	20%
Liens contractuels (engagement)	20%
Disponibilité du service	7%
Confiance à l'égard de l'opérateur actuel	2%

Comparaison avec le Royaume-Uni (suite) :

Selon l'enquête britannique, en juillet 2008, parmi les utilisateurs ayant considéré l'éventualité d'un changement d'opérateur, mais qui ne l'ont pas réalisé :

- 52% l'expliquent par la perception d'une absence de gains au changement (« satisfait de l'opérateur actuel » ou « le changement ne permettrait pas de réduire la dépense » ou « confiance à l'égard de l'opérateur actuel ») ;
- 40% citent la perception de coûts de changement, directement et non directement monétaires (« tracasseries » ou « liens contractuels ») ;
- 7% citent un problème de disponibilité de service.

Comparaison avec la Suède :

Parmi les utilisateurs suédois n'ayant jamais changé d'opérateur, 89% déclarent une ou plusieurs raisons à ce choix ; 7% n'ont pas de raison particulière. Le tableau ci-dessous donne les raisons avancées par ceux qui en disposent (plusieurs raisons peuvent être citées) :

Pour quelles raisons n'avez-vous jamais changé d'opérateur? (les personnes interrogées peuvent citer plusieurs raisons)	Utilisateurs de mobile Suède Octobre 2008
Satisfait de l'opérateur actuel	61%
Manque d'enjeu car faible utilisation du mobile	23%
L'opérateur est le même que celui de l'entourage	16%
Le changement d'opérateur est trop pénible	14%
Aucun autre opérateur ne dispose d'une bonne couverture	10%
L'abonnement appartient à l'employeur	9%
Engagement avec l'opérateur actuel	9%
Manque d'information sur les offres des autres opérateurs	9%
Aucun autre opérateur ne convient	8%
Le terminal est verrouillé par l'opérateur actuel	5%
La portabilité n'est pas possible	2%
Autres raisons	2%

Comme dans le cas de l'enquête britannique, les différences dans la forme des questions posées aux utilisateurs (ici, plusieurs justifications possibles au fait de ne pas avoir changé d'opérateur, et non pas une raison principale) rendent difficile la comparaison des résultats.

Conclusion

Entre juin 2007 et juin 2008, seuls 8% des utilisateurs de mobile en France déclarent avoir changé d'opérateur. Ce dernier résultat peut être rapproché de ceux observés dans d'autres pays. Sur une période comparable, 12% des utilisateurs de mobile du Royaume-Uni déclarent avoir effectué un tel changement²⁰. Si les deux chiffres semblent au premier abord d'un même ordre de grandeur, il ressort néanmoins que le taux de changement apparaît, si l'on fait abstraction des marges d'erreur, 50% plus élevé au Royaume-Uni qu'en France. Un tel écart se retrouve lorsque l'on compare le pourcentage d'abonnés qui n'ont jamais connu d'autre

²⁰ Les résultats observés au Royaume-Uni proviennent d'un rapport publié chaque année par l'OFCOM, The Consumer Experience 2008, Research Report.

opérateur que leur opérateur actuel. En France, deux tiers des utilisateurs de mobile n'ont jamais changé d'opérateur, contre la moitié des utilisateurs du Royaume-Uni²¹. Le changement est significativement plus faible en France.

La faible mobilité des abonnés de téléphonie mobile traduit-elle une satisfaction des utilisateurs français ? Pas vraiment. Ainsi, l'enquête révèle que seul un tiers des utilisateurs n'ayant pas changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008 avancent, comme explication, que l'offre choisie est la mieux adaptée à leurs habitudes de consommation.

La pleine satisfaction des utilisateurs suppose que ceux-ci soient en mesure de choisir librement leur offre de services mobiles. De ce point de vue, il est essentiel que les obstacles au changement ne dissuadent pas les utilisateurs de changer d'opérateur, en particulier s'il existe sur le marché une offre mieux adaptée que leur offre actuelle. Or, le quart des utilisateurs n'ayant pas changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008 ne l'ont pas fait parce qu'ils percevaient des coûts de changement trop élevés. Les coûts de changement non monétaires, principalement la difficulté à comparer l'ensemble des offres commercialisées, sont perçus comme particulièrement dissuasifs. Concernant les coûts directement monétaires, dont font partie les frais de résiliation, ils jouent un rôle dissuasif comparativement plus important pour les utilisateurs engagés (25% contre 15% pour les non engagés).

Une dernière explication de la faible mobilité des utilisateurs réside dans une très forte inertie : plus d'un tiers des utilisateurs de mobile n'ayant pas changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008 n'ont pas réfléchi à la possibilité de changer ou de ne pas changer d'opérateur.

L'enquête suggère au final que la mobilité assez faible observée résulte en partie de l'insuffisante animation concurrentielle, qui ne pourrait qu'être favorisée par une entrée significative sur le marché d'un nouvel opérateur.

²¹ Cette donnée est corrigée des non réponses. La répartition initiale est la suivante : 40% n'ont jamais changé d'opérateur, 40% ont déjà changé d'opérateur, et 20% n'ont pas répondu.