

I. Indicateurs représentatifs des comportements de consommation pour l'année 2014: Questionnaire**Sélection et répartition des clients**

Somme du nombre de contrats

L'échantillon a été réalisé sur ,,,,,,,,,, contrats forfaits, ,,,,,,,,,, contrats cartes, ,,,,,,,,,, contrats couplés fixe-mobile et ,,,,,,,,,, contrats cartes internet exclusives.

Les critères de sélection **sont à appliquer dans l'ordre suivant :**

Ce critère ne s'applique pas aux cartes internet exclusives	Critère 1	Forme d'engagement : prépayé, forfait (y compris forfaits bloqués), offre couplée internet/mobile et cartes internet exclusives. La répartition forfaits / prépayés /offres couplées fixe-mobile / cartes internet exclusives doit être représentative de la clientèle grand public de l'opérateur
	Critère 2	Durée mensuelle totale des appels émis : élevée (Q1), moyenne (Q2), faible (Q3). La classe Q1 est constituée du premier tiers des clients, la classe Q2 du second tiers et la classe Q3, du dernier tiers.
Ces 3 critères s'appliquent uniquement aux forfaits	Critère 3	Au sein de la classe Q1, calculer la moyenne du nombre de SMS émis. Répartir la classe Q1 entre Q11 constituée des clients de Q1 dont le nombre de SMS est au-dessus de la moyenne et de Q12 constituée des clients de Q1 dont le nombre de SMS est en-dessous de la moyenne.
	Critère 4	Au sein de la classe Q3, calculer la moyenne du nombre de SMS émis. Répartir la classe Q3 entre Q31 constituée des clients de Q3 dont le nombre de SMS est au-dessus de la moyenne et de Q32 constituée des clients de Q3 dont le nombre de SMS est en-dessous de la moyenne.
	Critère 5	Au sein de la classe Q31, calculer la moyenne de consommation DATA. Répartir la classe Q31 entre Q311 constituée des clients de Q31 dont la consommation DATA est supérieure à la moyenne et de Q312 constituée des clients de Q31 dont la consommation DATA est inférieure à la moyenne.
Ce critère ne s'applique pas aux cartes internet exclusives et aux offres couplées fixe-mobile	Critère 6	Répartition temporelle des appels, jour, mixte, soir et Week end. La journée commence à 8h et se termine à 21h. Les soirs et Week end comportent aussi les jours fériés.
		Un consommateur se verra attribuer la modalité jour (respectivement soir et week end) si la part de la durée mensuelle de ses communications passées le jour (resp soir et Week-end) est supérieure à 60% du total des appels nationaux. Sinon, le consommateur

0. Numérotation des profils

		Q1		Q2	Q3			Total
		Q11	Q12		Q311	Q312	Q32	
Forfaits	Jour	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
	Mixte	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
	Soir et Week End	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
	Total							
Cartes prépayées	Jour	P19		P20		P21		
	Mixte	P22		P23		P24		
	Soir et Week End	P25		P26		P27		
	Total							
Offres couplées fixe - mobile	Ensemble	P28		P29		P30		
Cartes internet exclusives	Ensemble	P31						

Annexe A 6 à la décision 2014 - 0230

2 sur 6

1. Part de la clientèle (%)

		Q1		Q2	Q3			Total
		Q11	Q12		Q311	Q312	Q32	
Forfaits	Jour							
	Mixte							
	Soir et Week End							
	Total							
Cartes prépayées	Jour							
	Mixte							
	Soir et Week End							
	Total							
Offres couplées fixe - mobile	Ensemble							
Cartes internet exclusives	Ensemble							

2. Poids du profils dans la facture totale (%)

		Q1		Q2	Q3			Total
		Q11	Q12		Q311	Q312	Q32	
Forfaits	Jour							
	Mixte							
	Soir et Week End							
	Total							
Cartes prépayées	Jour							
	Mixte							
	Soir et Week End							
	Total							
Offres couplées fixe - mobile	Ensemble							
Cartes internet exclusives	Ensemble							

Annexe A 6 à la décision 2014 - 0230

3 sur 6

3. Durée mensuelle des appels nationaux (minutes)

La moyenne a été calculée sur les 6 derniers mois d'appels. L'unité de mesure est la minute.

		Q1		Q2	Q3			Total
		Q11	Q12		Q311	Q312	Q32	
Forfaits	Jour							
	Mixte							
	Soir et Week End							
	Total							
Cartes prépayées	Jour							
	Mixte							
	Soir et Week End							
	Total							
Offres couplées fixe - mobile	Ensemble (pour la partie mobile de l'offre)							

4. Répartition de la durée mensuelle des appels entre les plages horaires (en %)

	Jour	Soir	Week end	Total (100%)
P1				0
P2				0
P3				0
P4				0
P5				0
P6				0
P7				0
P8				0
P9				0
P10				0
P11				0
P12				0
P13				0
P14				0
P15				0
P16				0
P17				0
P18				0
P19				0
P20				0
P21				0
P22				0
P23				0
P24				0
P25				0
P26				0
P27				0
P28				0
P29				0
P30				0

5. Répartition de la durée mensuelle des appels nationaux entre les destinations (%)

Cette répartition est calculée suivant les modalités : Fixe, mobile mobile du même réseau (et mobile d'un autre réseau).

	Fixe	Mobile		Total (100%)
		On-net	Off-net	
P1				0
P2				0
P3				0
P4				0
P5				0
P6				0
P7				0
P8				0
P9				0
P10				0
P11				0
P12				0
P13				0
P14				0
P15				0
P16				0
P17				0
P18				0
P19				0
P20				0
P21				0
P22				0
P23				0
P24				0
P25				0
P26				0
P27				0
P28				0
P29				0
P30				0

Annexe A 6 à la décision 2014 - 0230

5 sur 6

6. Nombre mensuel d'appels

La moyenne a été calculée sur les 6 derniers mois d'appels.

Durée totale		Q1		Q2	Q3			Total
		Q11	Q12		Q311	Q312	Q32	
Forfaits	Jour							
	Mixte							
	Soir et Week End							
	Total							
Cartes prépayées	Jour							
	Mixte							
	Soir et Week End							
	Total							
Offres couplées fixe - mobile	Ensemble (pour la partie mobile de l'offre)							

7. Part des appels vers le numéro le "plus" appelé (% du total des appels)

P1	
P2	
P3	
P4	
P5	
P6	
P7	
P8	
P9	
P10	
P11	
P12	
P13	
P14	
P15	
P16	
P17	
P18	
P19	
P20	
P21	
P22	
P23	
P24	
P25	
P26	
P27	
P28	
P29	
P30	

8. Nombre mensuel de SMS émis (en nombre)

P1	
P2	
P3	
P4	
P5	
P6	
P7	
P8	
P9	
P10	
P11	
P12	
P13	
P14	
P15	
P16	
P17	
P18	
P19	
P20	
P21	
P22	
P23	
P24	
P25	
P26	
P27	
P28	
P29	
P30	

