

OBSERVATOIRE QUALITE DE SERVICE

ETUDE SUR LES USAGES DES CONSOMMATEURS DANS LEUR CHOIX D'UN FOURNISSEUR D'ACCES A INTERNET ET D'UN OPERATEUR MOBILE ET UTILISATION DES OBSERVATOIRES

VOS CONTACTS IFOP

RAPHAEL BERGER

Directeur du département
Média & Numérique
Tel. : 01 72 34 94 36
Raphael.berger@ifop.com

JEAN-CHARLES MALBERNARD

Chargé d'études Senior
Tel. : 3 6 1 72 34 95 10
Jean-Charles.Malbernard@ifop.com

JULIE CAMUS

Chargé d'études
Tel. : 01 72 34 95 12
Julie.Camus@ifop.com

Sommaire

1	Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude	3
1.1	Contexte	3
1.2	Objectifs.....	3
1.3	Méthodologie.....	4
2	Synthèse.....	5
3	Partie 1 : Critères de choix d'un opérateur.....	7
3.1	Critères de choix d'un fournisseur d'accès à Internet (FAI).....	7
3.2	Critères de choix d'un opérateur de téléphonie mobile	14
3.3	FAI et opérateurs mobiles : synthèse et priorités d'action	21
4	Partie 2 : modalités d'information	23
4.1	Sources d'information	23
4.2	Communication des opérateurs sur la qualité de leurs services : utilisation et perception	25
4.3	Observatoires et comparateurs d'offres : notoriété et utilisation.....	28
5	Partie 3 : quelles attentes pour un nouvel observatoire ?	32
5.1	Intérêt pour un observatoire neutre	32
5.2	Contenu souhaité dans cet observatoire.....	33
5.3	Acteur légitime pour réaliser cet observatoire	34
5.4	Recueil des données : quel potentiel pour le crowdsourcing ?	35
6	Annexes	36
6.1	– Résultats complémentaires	36
6.2	Questionnaire	41
6.3	Table des figures	53

1 Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude

1.1 Contexte

L'ARCEP réalise depuis plusieurs années quatre Observatoires de Qualité de Service de service de télécommunication : Observatoire de Qualité de Services Mobiles, Observatoire Accès au réseau fixe, Observatoire de Qualité de Service téléphonique fixe et Observatoire de Service d'accès à Internet fixe.

L'ARCEP a mandaté le cabinet de conseil Sia Partners afin de réaliser une évaluation complète de ces dispositifs, dans une mission en deux phases :

- Phase 1 : évaluation des dispositifs actuels sur la couverture et la qualité de service fixe et mobile ;
- Phase 2 : propositions d'évolutions du dispositif d'information des utilisateurs sur la couverture et la qualité des services mobiles et fixes.

Dans le cadre de la phase 1, Sia Partners a confié à l'Ifop, institut de sondage et d'études de marché, le soin de réaliser une enquête auprès des individus pour connaître les usages des consommateurs lors du choix d'un opérateur et, plus largement, identifier les critères de choix lors de l'équipement télécom (fixe ou mobile) et les sources d'informations utilisées.

1.2 Objectifs

L'objectif de cette étude quantitative a été de comprendre les usages des consommateurs lors du choix d'un opérateur de téléphonie mobile ou d'un fournisseur d'accès à Internet (FAI). Au final, cette étude répondait à trois objectifs :

- **Hiérarchiser les critères pris en compte lors du choix d'un fournisseur et leur importance** dans le choix : prix, qualité réseau, fidélité, SAV, présence boutique, offre TV, débit, fait d'être déjà client Mobile, etc. ;
- **Identifier les attentes en termes d'information relatives aux opérateurs télécoms** : prix des différents forfaits, couverture réseau, qualité du débit ascendant, descendant, durée pour télécharger un contenu (selon différents contenus), niveau de satisfaction des clients, note de satisfaction du SAV, etc.
- **Mesurer les usages des observatoires actuellement disponibles et l'intérêt pour un nouvel outil de mesure** neutre de la qualité de service : Connaissance de l'observatoire de l'ARCEP, des observatoires des associations de consommateurs, etc.

1.3 Méthodologie

Cette étude a été réalisée via une enquête quantitative en ligne auprès d'un échantillon de 1 005 décisionnaires ou co-décisionnaires en matière d'équipement Internet et télécoms âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française (méthode des quotas : âge, sexe, CSP (Profession et Catégorie Socioprofessionnelle), région et taille d'agglomération).

Le terrain d'enquête, auprès des membres de l'access panel de Bilendi, s'est déroulé du 9 au 16 février.

2 Synthèse

Dans son choix d'un fournisseur d'accès à Internet ou d'un opérateur mobile, le consommateur s'appuie sur deux critères principaux : le contenu de l'offre et la qualité de celle-ci, la qualité recouvrant autant la qualité technique des réseaux que le service client. La mise en parallèle de ces attentes avec le niveau d'information perçu par le consommateur révèle **des carences dans sa capacité à analyser le marché et à effectuer le meilleur choix**. Si le prix des abonnements et leurs contenus (nombre d'heures d'appels, de SMS, nombre de GO, modalité d'engagement...) ne font pas de secrets pour les consommateurs qui se déclarent très bien informés sur ces différents aspects, **la qualité des offres fait en revanche le grand écart entre l'attente qu'elle génère et le faible niveau d'information ressenti par les décisionnaires**.

Nous observons une situation relativement comparable, que l'on s'intéresse au marché du FAI (Fournisseur d'Accès à Internet) ou du téléphone mobile :

- **Sur le marché des FAI**, le consommateur est très à l'écoute des performances du fournisseur en termes de fiabilité de la connexion (note d'importance de 8,0/10), critère qu'il place même légèrement au-dessus du prix de l'abonnement (7,8). La qualité du service client (7,6) est également primordiale tout comme le service de téléphonie. **Alors que le contenu de l'offre et les modalités d'installation sont des questions auxquelles le client trouve facilement des réponses** (87% se déclarent bien informés sur le prix de l'abonnement, 85% sur le délai de livraison), **la qualité technique révèle un niveau d'information insuffisant au regard des attentes qu'elle génère** (66% sur la fiabilité de la connexion, 65% sur la fiabilité de la box, 70% sur la qualité du service de téléphonie mobile et 72% sur la qualité du service client). Pour aider le consommateur à mieux décrypter le marché des FAI, **un meilleur éclairage est donc nécessaire sur la fiabilité et la performance de la connexion ainsi que la capacité du service client à répondre aux attentes et difficultés des utilisateurs**. Moins discriminant entre les opérateurs, le service de téléphonie fixe est aujourd'hui considéré comme un dû sur lequel le consommateur a besoin d'être rassuré.
- **Le marché de la téléphonie mobile fait apparaître le même constat**. Le contenu de l'offre, très dense (nombre d'heures de communication, nombre de SMS, nombre de GO...), est primordial dans le choix du consommateur (notes d'importance comprises entre 7,6 et 8,3 sur 10) qui estime être par ailleurs bien informé sur ces points (entre 82% et 91% se considèrent bien informés, plus de 40% très bien informés). **La qualité des offres : réseaux téléphoniques (7,6), service client (7,5) fait également partie des préoccupations principales pour l'ensemble des consommateurs tandis que l'Internet mobile apparaît comme un futur critère de référence**. Si les personnes âgées de 50 ans et plus considèrent ce réseau Internet mobiles comme secondaire (6,2) par rapport à celui de la téléphonie mobile (8,0), les 18-34 ans, plus équipés en smartphone et portés par l'usage d'applications de communication faisant appel au réseau Internet (WhatsApp, Snapchat, Messenger, Facetime, Skype, etc. le placent parmi leurs critères de choix majeurs (7,3), au même rang que la qualité des réseaux de téléphonie (7,3). Sur ces différents aspects de la qualité d'une offre de téléphonie mobile, les niveaux d'information sont pourtant relativement faibles (entre 70% et 75% de personnes bien informées, autour de 20% très bien informés) et révèlent donc un déficit d'information sur ces sujets.

Ces carences d'information sur la qualité des offres font échos aux sources utilisées par le consommateur pour effectuer leur choix. Les sources les plus influentes sont les opérateurs (65% y

ont eu recours pour choisir leur FAI, 75% pour leur opérateur de téléphonie mobile), par le biais de leurs sites Internet (36%/34%), une visite dans leurs boutiques physiques (30%/32%) ou leurs publicités (14%/17%). **Les avis des autres utilisateurs constituent la deuxième source d'information la plus importante (52%/40%),** notamment via le bouche-à-oreille. **La presse spécialisée (9%) et les observatoires neutres (6%) pèsent peu dans le processus de décision des consommateurs qui s'en remet à des sources subjectives ou parcellaires.** Si les opérateurs sont en mesure de fournir les indications nécessaires sur le contenu des offres qu'ils proposent (prix, nombre d'heures de communication, délais d'installation...), ils apparaissent peu crédibles pour aborder objectivement la qualité de leur réseau par rapport à celle de leurs concurrents. **Le bouche-à-oreille semble occuper une place prépondérante dans l'appréciation de cette donnée, se substituant au rôle théorique des observatoires neutres.**

Pour reprendre la parole sur la qualité de service, les observatoires de l'ARCEP font face à un déficit de visibilité et d'utilisation. Si 22% des internautes déclarent décisionnaires en matière télécoms déclarent connaître les observatoires de l'ARCEP, et 7% d'entre eux les utiliser, ils sont bien plus nombreux à connaître et utiliser les études disponibles des associations de consommateurs : 77% connaissent UFC que choisir et, 28% déclarent avoir déjà utilisé leur observatoire. Les communications des opérateurs reprenant, à leur avantage, les indicateurs publiés par des observatoires neutres s'avèrent être des relais intéressants en terme de visibilité puisque 11% des internautes déclarent avoir consulté un observatoire par le biais d'une communication opérateur. Mais la nature commerciale de ces messages entache clairement la crédibilité de ceux-ci (52% des répondants trouvent ces publicités non crédibles).

Face à ce manque de moyen pour s'informer objectivement sur les offres, **le principe d'un « observatoire neutre mettant à votre disposition un comparatif de la qualité des offres des différents opérateurs » séduit les consommateurs :** 82% déclarent qu'ils le consulteraient (dont 32% certainement). **Les informations espérées dans cet observatoire confirment l'attente concernant la qualité des offres.** Ils sont en effet 94% à trouver important que la qualité du SAV soit indiquée dans cet observatoire tout comme la qualité technique (94%), au même niveau que le prix (96%) et devant les informations sur le contenu (88%).

Pour incarner et promouvoir cet observatoire, les associations de consommateurs, forte de leur bonne notoriété auprès du grand public apparaissent les acteurs les plus pertinents (43% pensent que c'est l'acteur le plus susceptible de proposer ce type d'observatoire). Mais le souhait de voir une structure indépendante (21%) ou une entité publique (18%) participer à cette démarche, illustre l'attente de neutralité et de sérieux dans l'élaboration de cet observatoire. **La visibilité des associations de consommateurs et la crédibilité d'une entité neutre comme l'ARCEP constitueraient un alliage pertinent pour porter ce baromètre.** Quant au mode de mesure de la qualité des offres, **le développement d'une application collaborative récolte un intérêt de principe auprès des internautes (68% y contribueraient) mais cette démarche devra s'accompagner d'un effort de pédagogie important auprès du consommateur pour le convaincre de s'impliquer dans ce processus (seulement 16% sont certains d'y contribuer).**

Dans la restitution des résultats enfin, l'observatoire devra communiquer autour d'indicateurs pratiques et explicites pour le consommateur, traduisant ses usages (lecture de vidéos, téléchargement d'une page web...) plutôt que des indicateurs de performances brutes, opaques pour la plupart des internautes (moins d'1/3 des répondants déclarent maîtriser les termes « débits montants » ou débits « descendants »).

3 Partie 1 : Critères de choix d'un opérateur

Nous nous attacherons, dans un premier temps, à hiérarchiser l'importance des critères lors du choix d'un opérateur Internet et téléphonique, avant d'évaluer le niveau d'information perçu sur chacun de ces critères, afin de mettre en lumière les éventuelles carences à combler pour aider le consommateur dans sa lecture du marché.

3.1 Critères de choix d'un fournisseur d'accès à Internet (FAI)

3.1.1 Importance des critères dans le choix d'un FAI

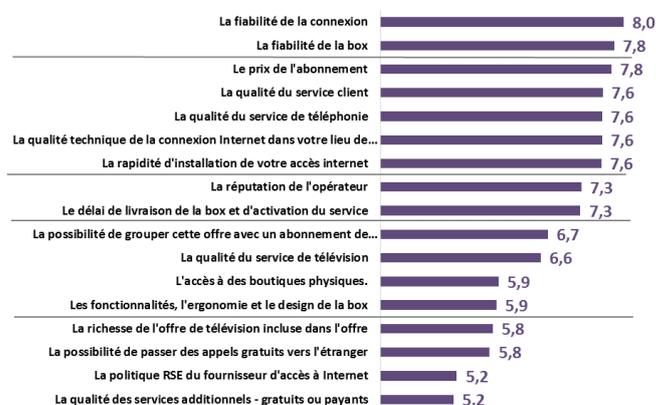
La **fiabilité et la qualité** du service sont des critères essentiels pour le consommateur lorsque celui-ci doit choisir son fournisseur d'accès à Internet. Cette appréciation de **la qualité de service recouvre 3 dimensions** presque aussi importantes les unes que les autres à ses yeux :

- **la qualité de la connexion** (sa fiabilité 8,0/10, critère jugé le plus important et sa puissance (7,6)) ;
- **la qualité du service client** (7,6) ;
- **la qualité du service de téléphonie** (7,6). Même si ce critère semble peu différenciant entre les opérateurs. Le consommateur éprouve le besoin d'être rassuré sur la capacité de son fournisseur à lui fournir un service fiable de téléphonie fixe.

Le prix apparaît également une dimension très importante dans ce choix (7,8) de FAI. La richesse de l'offre et les options qu'elle peut proposer comme le nombre de chaînes de télévision incluse dans l'offre (5,8), gratuité des appels vers l'étranger (5,8) ou autres services additionnels (5,2) apparaissent comme des critères plus accessoires dans le choix d'un FAI. On notera également que la politique RSE du fournisseur n'a que très peu d'impact dans la décision du consommateur (5,2/10). **La notion de qualité/prix prévaut donc sur un rapport quantité/prix** pour les consommateurs.

FIGURE 1 : IMPORTANCE DES CRITERES DANS LE CHOIX D'UN FAI

Base : ensemble (1005 ind.) / Note d'importance de 0 à 10



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

Un **effet d'âge assez net** se fait sentir quant aux critères les plus importants pour choisir ce type d'offre. Les personnes âgées de 50 ans et plus, plus souvent responsables et décisionnaires pour les autres membres de leur foyer, sont particulièrement attentifs au niveau de qualité de la connexion et du service proposé par le fournisseur. Les plus jeunes (18-34 ans) se positionnent plus comme les consommateurs finaux de l'accès à Internet. Ils sont moins regardants sur les problèmes techniques que pourraient engendrer une connexion de mauvaise qualité et plus sensibles que leurs aînés au contenu de l'offre, notamment aux contenus additionnels qui peuvent leur être proposés.

FIGURE 2 : IMPORTANCE DES CRITERES DANS LE CHOIX D'UN FAI SELON L'AGE

Base : ensemble (1005 ind.) / Note de 0 à 10



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

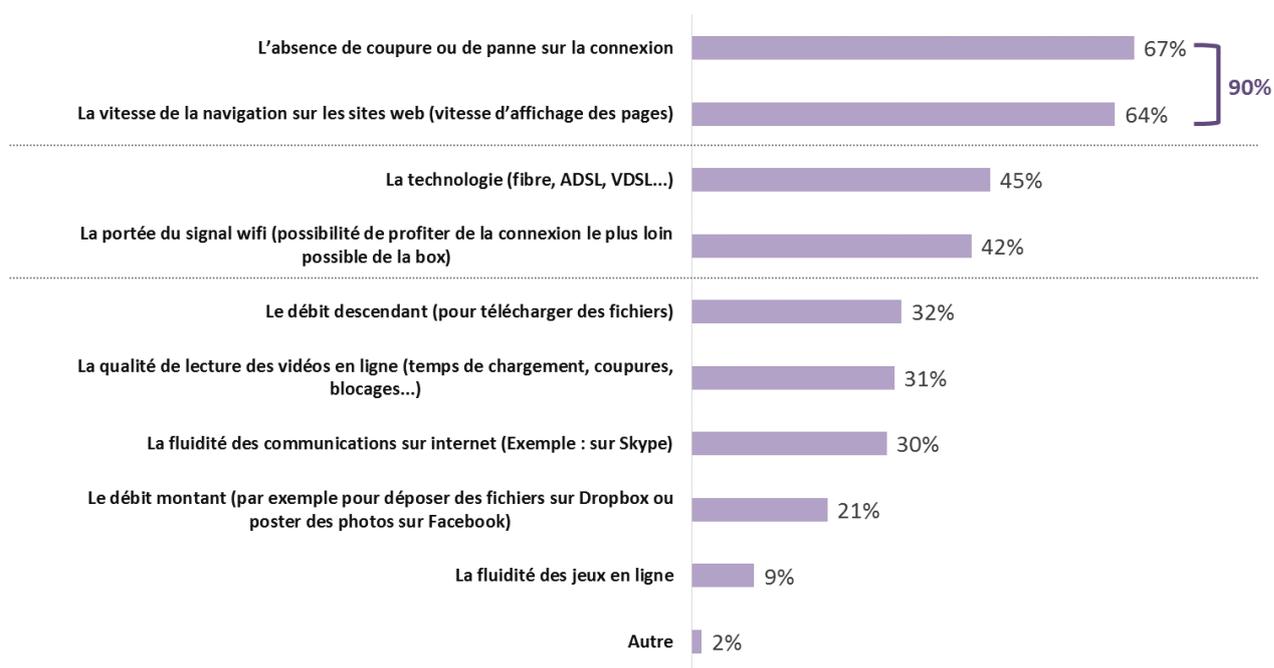
3.1.2 Caractéristiques techniques utilisées pour choisir un FAI

Plus précisément, concernant la qualité technique, deux éléments concentrent l'attention des consommateurs : **la fiabilité de la connexion** (absence de coupure ou de panne), citée par 67% des répondants et **la vitesse de navigation** sur les sites web (vitesse d'affichage des pages) (64%). Au global, ce sont 90% des consommateurs qui déclarent utiliser au moins l'une de ces caractéristiques pour choisir leur FAI.

La **qualité de la technologie** (fibre, ADSL, VDSL...) et la **portée du signal wifi**, citées respectivement par 45% et 42% des répondants, sont des critères non négligés par les consommateurs tandis que les notions plus techniques telles que « débit descendant » (32%), ou « débit montant » (21%) sont moins décisives.

FIGURE 3 : CARACTERISTIQUES TECHNIQUES UTILISEES POUR CHOISIR UN FAI

Base : ensemble (1005 ind.)



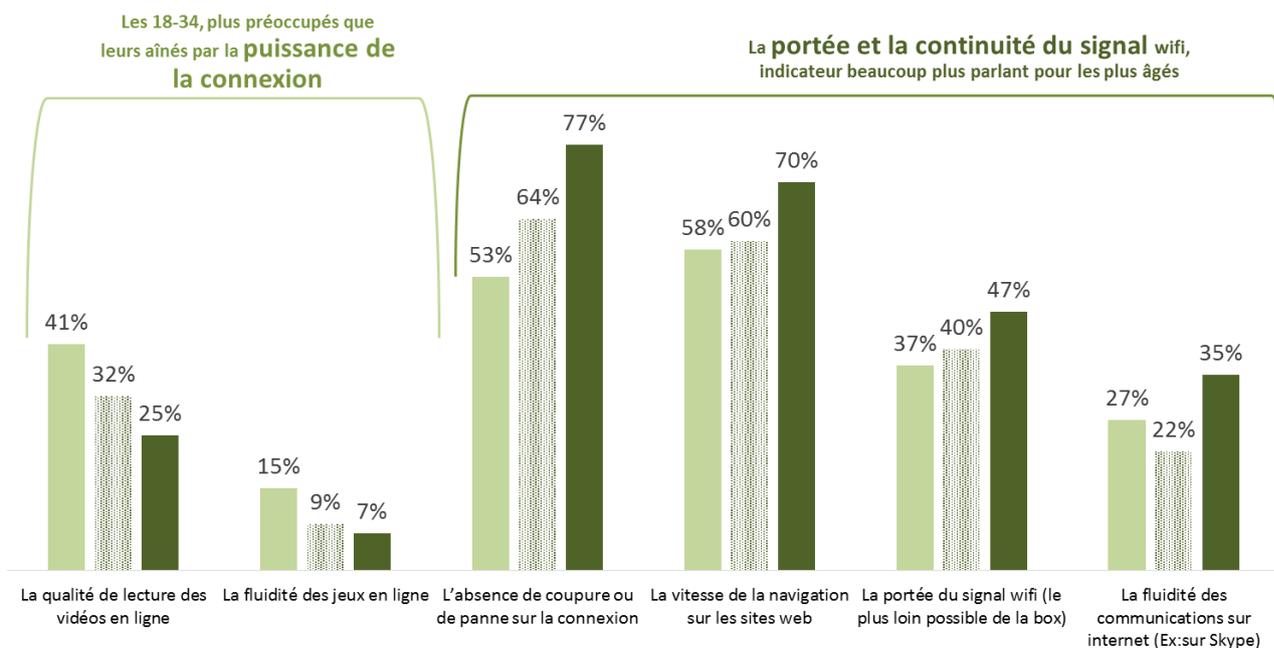
Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

Les attentes techniques prennent des formes différentes selon l'âge des répondants. **Plus ils sont âgés, plus les décisionnaires du foyer attachent de l'importance aux indicateurs de performances « bruts »** comme la vitesse de navigation, la portée du signal wifi ou la fiabilité de la ligne. **L'attention des plus jeunes (18-34 ans) se porte davantage sur une traduction de la performance de la connexion en usages concrets** : fluidité des jeux en ligne, visionnage de vidéos.

FIGURE 4 : CARACTERISTIQUES TECHNIQUES UTILISEES POUR CHOISIR UN FAI – SELON L'AGE

Base : ensemble (1005 ind.)

■ 18-34 ans ■ 35-49 ans ■ 50 ans et +

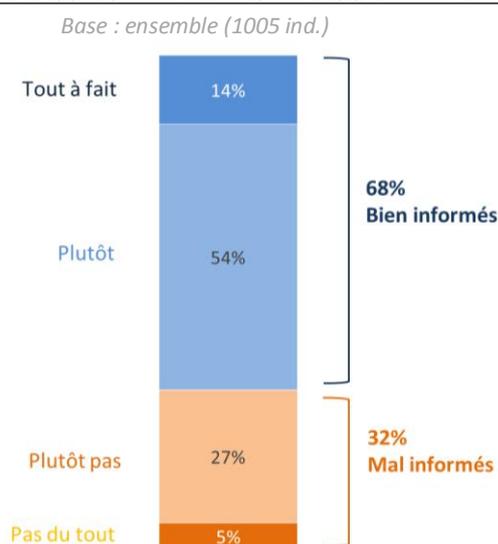


Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

3.1.3 Niveaux d'information perçu pour choisir un fournisseur d'accès à Internet

Près **d'un tiers des internautes se considère mal informé** pour faire le meilleur choix d'un FAI. Une population un peu plus âgée que la moyenne (26% de 65 ans et plus, contre 20% parmi les « bien informés ») et moins technophiles¹ (ils maîtrisent moins de termes techniques sur Internet et la téléphonie que l'ensemble). Il existe donc une frange des internautes français en attente de davantage de pédagogie pour mieux appréhender les offres proposées sur le marché des fournisseurs d'accès.

FIGURE 5 : IMPRESSION D'AVOIR ETE SUFFISAMMENT INFORME POUR FAIRE LE MEILLEUR CHOIX DE FAI



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

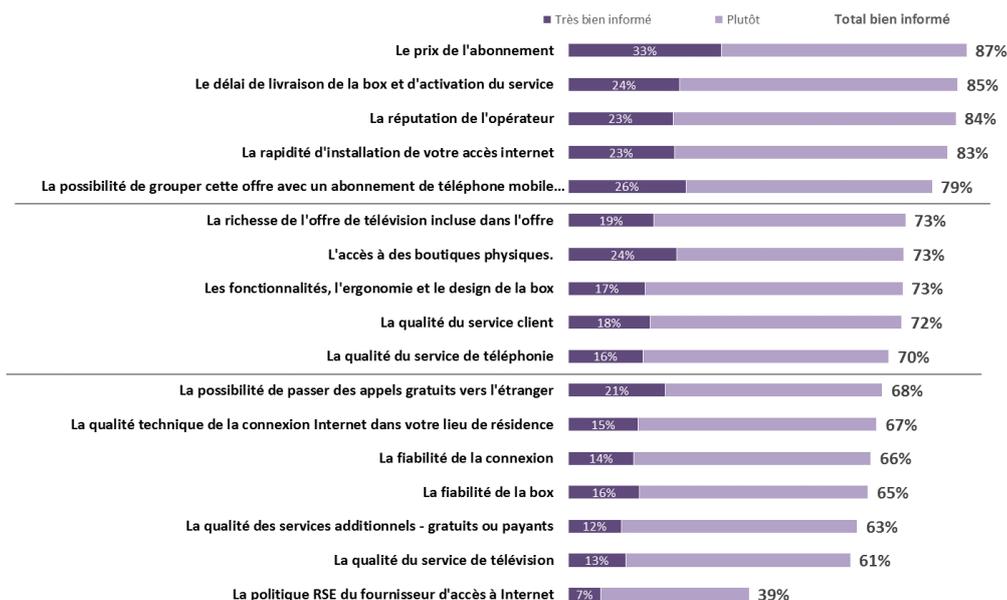
Dans le détail, les internautes se déclarent plutôt **bien informés sur l'ensemble des données « quantifiables » de l'offre**, comme le prix de l'abonnement (87% se déclarent bien informés, 33% très bien informés), les délais de livraison et d'installation de la box (respectivement 85%, 83%) ou encore la richesse de l'offre de télévision incluse dans l'offre (73%).

L'appréciation de la qualité des offres est beaucoup plus délicate pour le consommateur. La qualité technique (fiabilité de la box, qualité de la connexion, qualité du service de téléphonie), la qualité des contenus (services additionnels, offre de la télévision) et la qualité du service client font partie des **dimensions sur lesquelles le consommateur se sent le plus mal informé** (entre 60% et 72% se considèrent bien informés sur chacun de ces items).

¹ Cf. annexe : données complémentaires, niveau de maîtrise des termes de l'Internet et de la téléphonie mobile

FIGURE 6 : NIVEAU D'INFORMATION PERÇU SUR LES DIFFERENTS CRITERES DE CHOIX

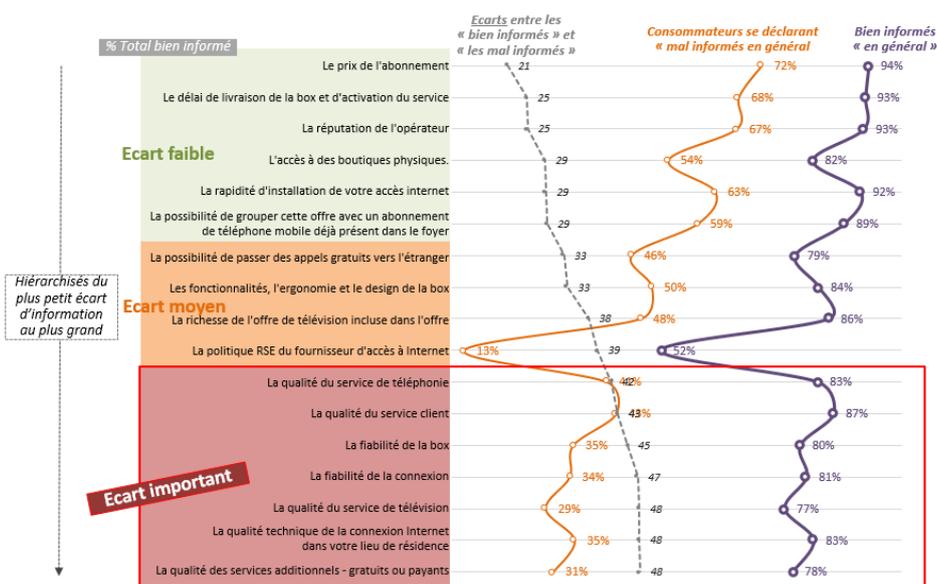
Base : ensemble (1005 ind.)



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

Le niveau d'information des consommateurs quant à ces dimensions de qualité technique dessine la fracture qui sépare les personnes se déclarant globalement bien informées de celles qui se déclarent mal informées. Par exemple, parmi les personnes s'estimant mal informées pour choisir un FAI, seuls 35% déclarent être bien informées sur « la qualité de la connexion internet » contre 83% parmi les internautes déclarant être bien informés. Un écart de 41 points sur cet item, nettement supérieur aux 21 points qui séparent ces deux cibles sur le niveau de lisibilité du prix. La qualité est une notion très segmentante, opposant une population qui a l'impression de pouvoir déchiffrer les informations servant à la définir à une population démunie face à cette technicité.

FIGURE 7 : DETAIL DE L'ECART D'INFORMATION ENTRE LES PERSONNES QUI SE DECLARENT GLOBALEMENT BIEN INFORMES ET CELLES QUI SE CONSIDERENT MAL INFORMEES



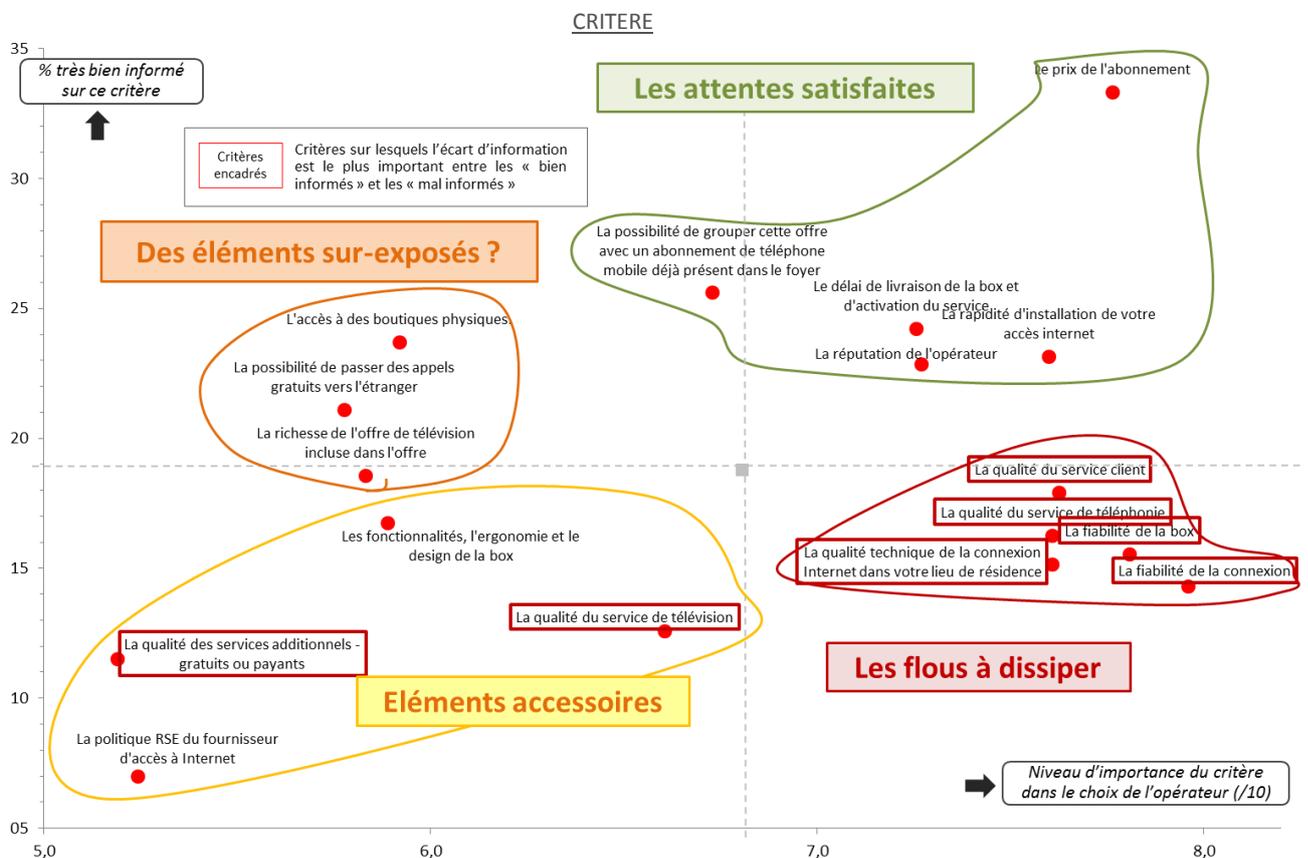
Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

3.1.4 Information dans le choix d'un FAI : les manques à combler

En croisant le niveau d'importance de chaque critère avec le niveau d'information des consommateurs sur ce même critère, le mapping ci-dessous nous permet de déterminer les priorités d'action pour mieux épauler le décisionnaire :

- **les attentes satisfaites** : tout le **contenu quantifiable ou tangible** que peut contenir une offre apparaît relativement transparent aux yeux des consommateurs. A ce titre, le prix des offres, le délai d'installation ou de livraison de la box, la possibilité de grouper son abonnement avec un forfait mobile sont des éléments clés dans le choix d'une offre de FAI pour lesquels l'information semble être suffisamment exhaustive et lisible pour le consommateur ;
- **les flous à dissiper, soit es priorités d'action : la qualité technique** (qualité de la connexion internet, fiabilité de la box, qualité du service de téléphonie) ainsi que celle du **service client** font partie des critères de choix que le consommateur place parmi les plus importants et sur lesquels il déclare être le moins bien informé, créant, chez certains, le sentiment qu'ils n'ont pas toutes les cartes en main pour faire le meilleur choix en matière d'accès à Internet ;
- **les éléments accessoires** : moins décisifs dans la prise de décision en matière d'accès à Internet, la qualité du service de télévision et celle des services additionnels gratuits ou payants font aussi partie des éléments qui empêchent certains consommateurs de discerner clairement les contours des différentes offres.

FIGURE 8 : NUAGE DE POINTS CROISANT LE NIVEAU D'INFORMATION PERÇUE ET LE NIVEAU D'IMPORTANCE DE CHAQUE



3.2 Critères de choix d'un opérateur de téléphonie mobile

A l'instar du FAI, la qualité de service (tant la qualité des opérations que le service client) fait défaut dans l'information du consommateur. Cette qualité de service prend des contours différents selon l'âge du répondant.

3.2.1 Importance des critères dans le choix d'un opérateur de téléphonie mobile

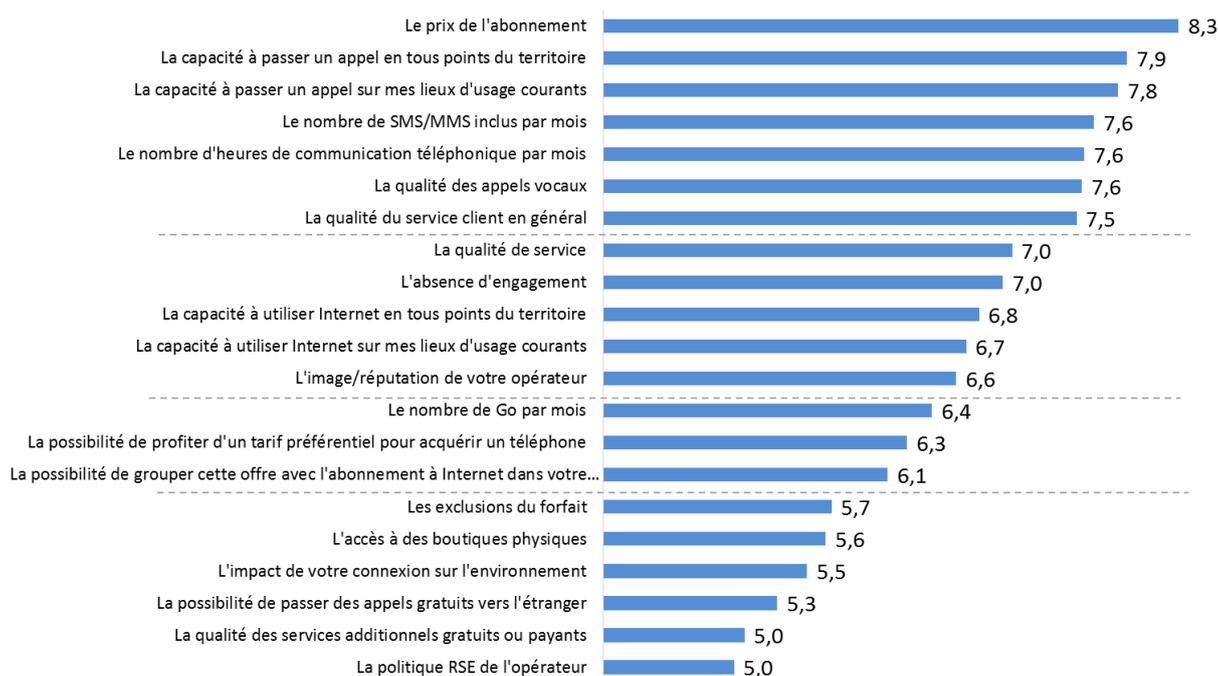
Concernant le choix de son opérateur mobile, après **le prix, la qualité du réseau téléphonique (7,8/7,9)** est encore le premier critère pris en compte, au côté de la **qualité du service client (7,5)** et de la **quantité d'éléments contenu dans l'offre (7,6 pour le nombre de SMS, 7,6 pour le nombre d'heures de communication)**.

L'Internet mobile ne concerne pas l'ensemble des consommateurs interrogés puisque 82% possèdent un forfait leur permettant de s'y connecter. La qualité du réseau Internet mobile apparaît donc en retrait dans la hiérarchie des critères pris en compte (6,8 / 6,7) tout comme le nombre de Go disponibles par mois (6,4).

A noter que si le service client en général est au cœur des préoccupations, l'accès à des boutiques physiques n'est pas une attente des consommateurs (5,6) qui semblent avoir accepté le passage à des interactions à distance par « chat » ou téléphone pour résoudre leurs problèmes.

FIGURE 9 : IMPORTANCE DES CRITERES POUR CHOISIR UN OPERATEUR DE TELEPHONIE MOBILE

Base : Répondants possédant un téléphone mobile (955 ind.) / Note de 0 à 10

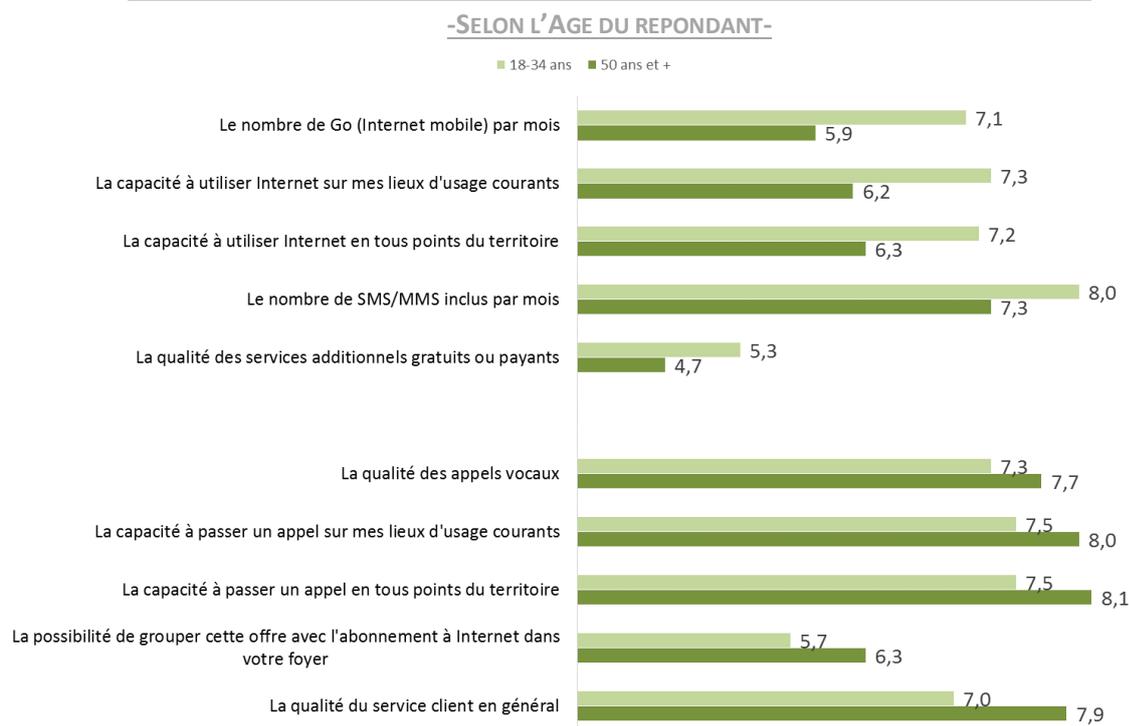


Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

Les attentes vis-à-vis des offres de FAI laissent percevoir des **différences entre les générations**. **Ces différences sont encore plus marquées concernant l'appréciation des offres de téléphonie mobile**. Contrairement au choix du fournisseur d'accès à Internet (résultant de la décision d'une personne chargée de choisir pour l'ensemble des membres du foyer), le choix d'un opérateur mobile est beaucoup plus personnel et implique davantage son consommateur final. Pour cette raison, **les 18-34 ans apparaissent aussi concernés que leurs aînés par le choix de leur forfait mobile**. Mais cette attention ne se porte pas sur les mêmes critères selon l'âge des répondants :

- **les 18-34 ans**, davantage équipés d'un smartphone (93% en ont un contre 67% des 50 ans et plus) **sont naturellement beaucoup plus préoccupés par la qualité du réseau Internet mobile** autant sur les lieux d'usages courant (7,3 contre 6,2 pour les 50 ans et plus) que sur l'ensemble du territoire (7,2 contre 6,3). Pour cette tranche d'âge, la « qualité du réseau » fait autant référence au réseau de la téléphonie qu'à celui d'Internet.
- **les 50 ans et plus attachent pour leur part beaucoup plus d'importance au réseau téléphonique** (8,3 pour le critère « la capacité à passer un appel sur mes lieux d'usage courant ») qu'à celui de l'Internet mobile (6,3 pour « la capacité à utiliser Internet en tous points du territoire»). Ils sont également plus regardants que leurs cadets sur la qualité du service client proposé par les opérateurs.

FIGURE 10 : IMPORTANCE DES CRITERES POUR CHOISIR UN OPERATEUR DE TELEPHONIE MOBILE



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

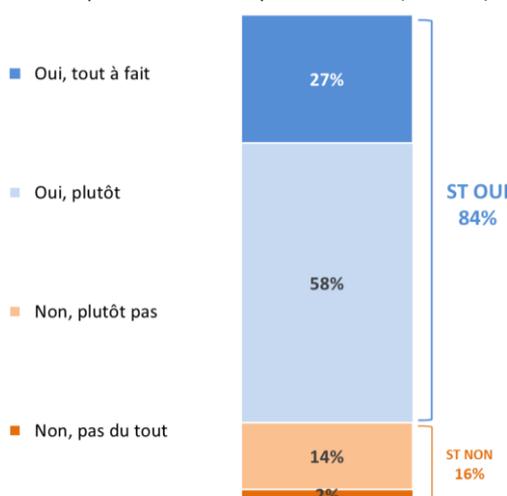
3.2.2 Niveaux d'information perçu pour choisir un opérateur mobile

84% des internautes équipés d'un téléphone mobile déclarent avoir l'impression de disposer des informations nécessaires pour faire le meilleur choix possible de forfait téléphonique. 27% en sont convaincus. C'est un score assez nettement supérieur à celui enregistré pour le choix du FAI (68%). Ce meilleur niveau d'information trouve deux explications structurelles :

- les consommateurs des forfaits mobiles sont davantage concernés par le choix de leur offre car ils en sont les premiers et uniques utilisateurs contrairement à l'utilisation collective d'une connexion Internet dans un foyer ;
- le taux d'attrition (aussi appelé « *churn* ») est plus élevé dans la téléphonie mobile (76% déclarent avoir déjà changé d'opérateur mobile) que dans l'Internet fixe (63%). Plus de consommateurs ont donc été dans une position de choisir et donc de s'informer sur cette question.

FIGURE 11 : IMPRESSION D'AVOIR DISPOSÉ DES INFORMATIONS NÉCESSAIRES ET POUR FAIRE LE MEILLEUR CHOIX POSSIBLE DE FORFAIT TÉLÉPHONIQUE

Base : Répondants possédant un téléphone mobile (955 ind.)



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

Dans le détail des caractéristiques des offres mobiles :

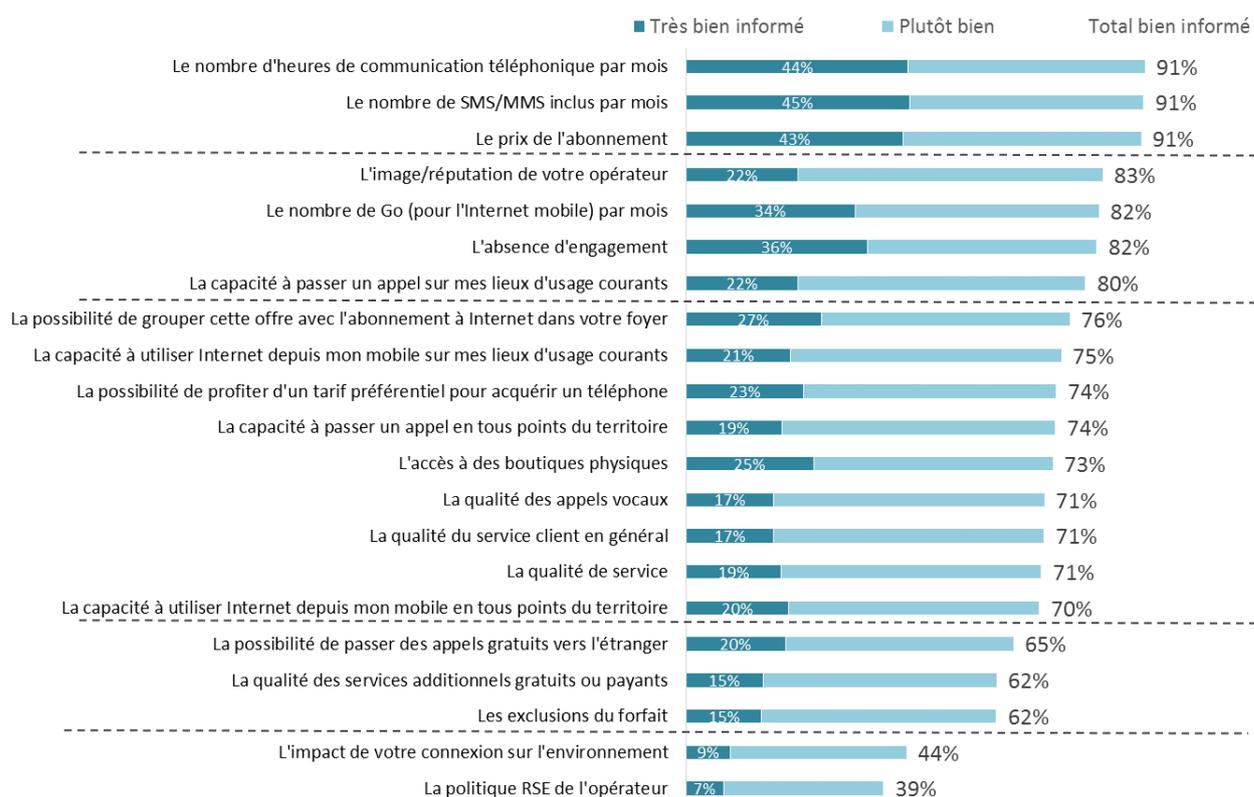
- le contenu des offres (nombre d'heures de communication, nombre de SMS/MMS, prix, nombre de Go...) ne sont un secret pour personne puisque plus de 82% des consommateurs se déclarent bien informés sur ces éléments et plus de 30% très bien informés ;
- **la qualité des réseaux et notamment celui de l'Internet mobile sont des paramètres moins bien maîtrisés par les consommateurs** : 70% se déclarent bien informés sur la capacité à utiliser Internet depuis leur mobile en tous points du territoire et 20% très bien informés. C'est à peu près le même niveau d'information en ce qui concerne l'utilisation d'Internet sur les lieux d'usage courants (75% / 21%) et c'est très légèrement meilleur sur la qualité du

réseau téléphonique avec 80% de « bien informés » sur la capacité à passer un appel sur les lieux d'usage courant et 74% pour passer un appel depuis l'ensemble du territoire ;

- à l'instar de la qualité des réseaux, **la qualité du service client n'est pas facile à appréhender** (72% déclarent être bien informés / 18% seulement être très bien informé sur ce critère) ;
- pour les consommateurs, les détails et options du forfait comme la possibilité de passer des appels gratuits vers l'étranger (65% de bien informés), la qualité des services additionnels (62%), les exclusions de forfait (62%) sont les éléments les moins clairs pour le consommateur.

FIGURE 12 : NIVEAU D'INFORMATION PERÇU SUR DIFFERENTS CRITERES DE CHOIX

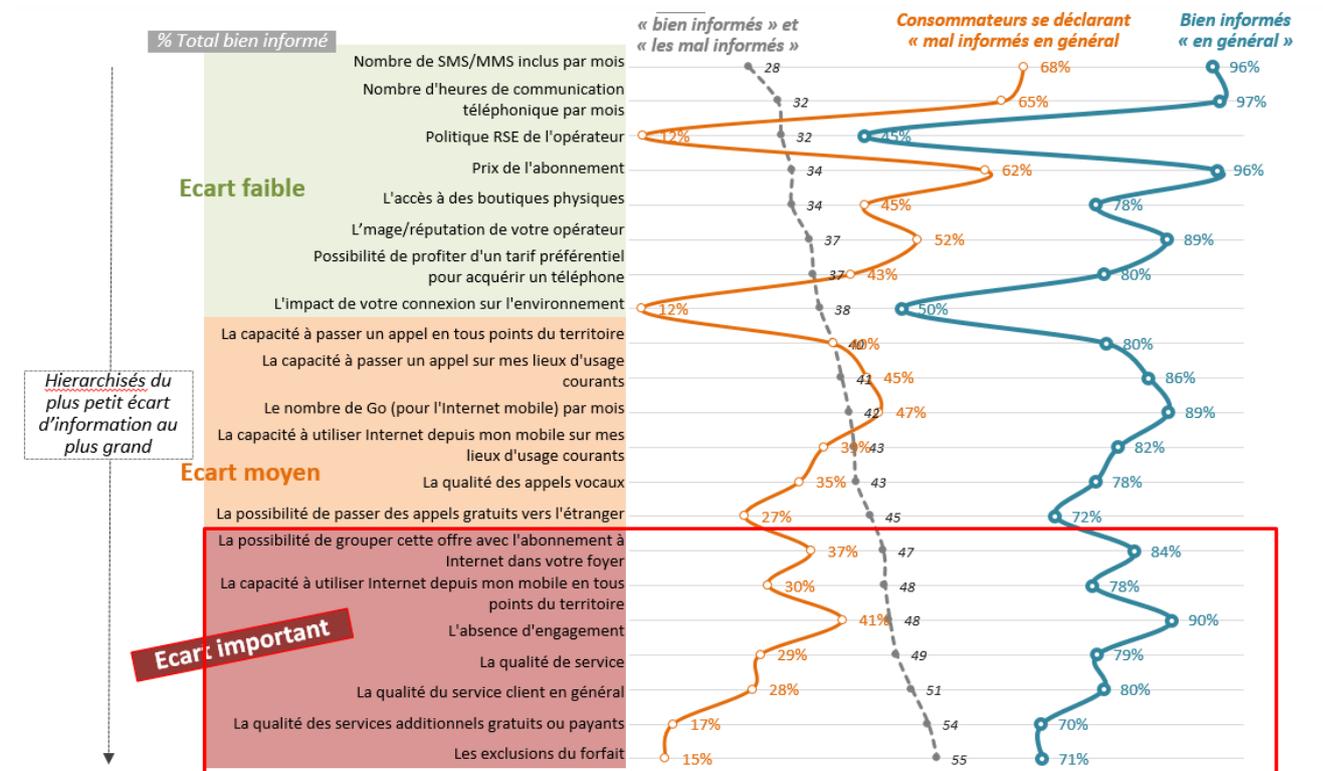
Base : Répondants possédant un téléphone mobile (955 ind.)



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

La fracture entre les consommateurs qui se déclarent globalement « bien informés » et ceux qui ont l'impression d'être « mal informés » (figure 13) révèle une certaine opacité qui entoure quelques détails des forfaits mobiles (exclusions du forfait, qualité des services additionnels) et la capacité à jauger la évaluer des réseaux (téléphonique ou Internet).

FIGURE 13 : DETAIL DE L'ÉCART D'INFORMATION ENTRE LES « BIEN INFORMÉS » ET LES « MAL INFORMÉS »



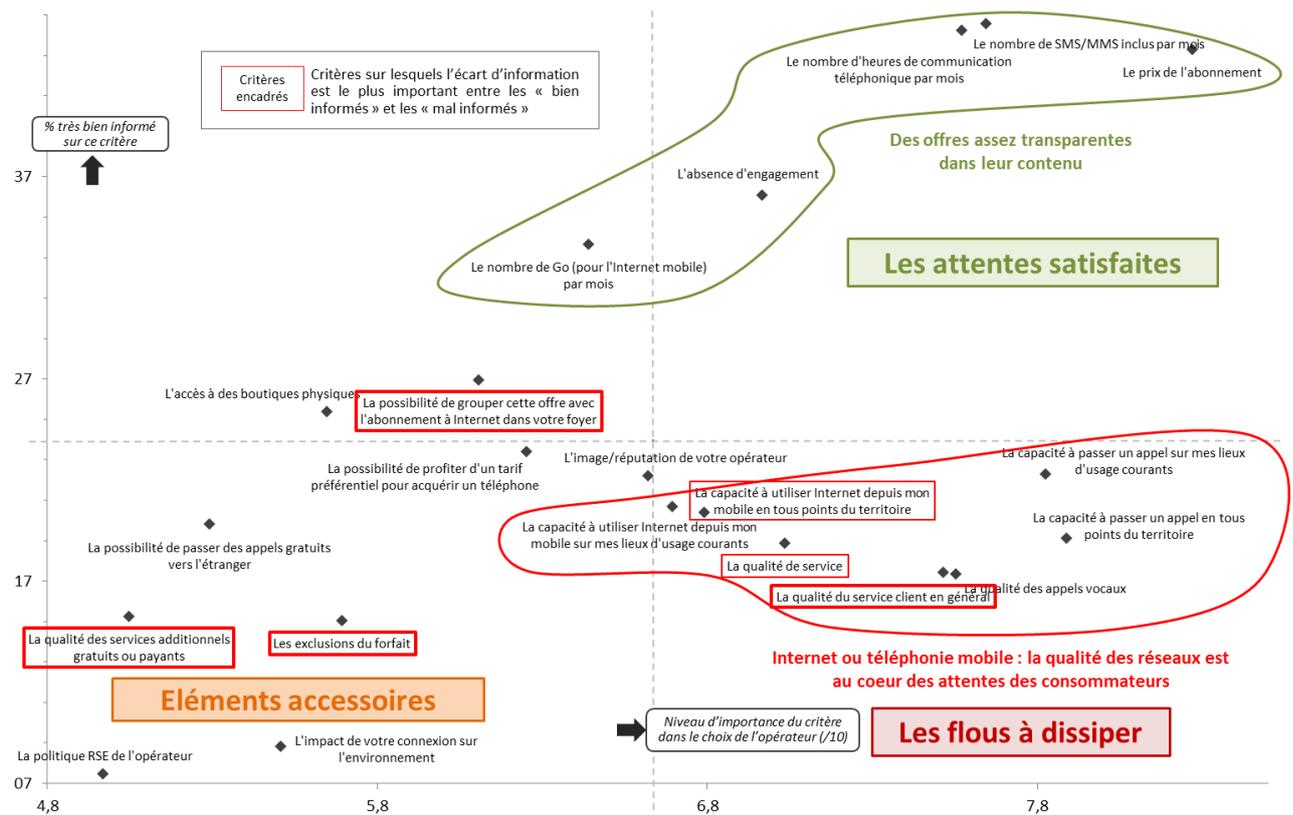
Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

3.2.3 Information dans le choix d'un opérateur mobile : les manques à combler

Nous pouvons distinguer 3 catégories d'informations manquantes pour le consommateur en matière de choix d'un opérateur mobile :

- **les attentes satisfaites** : la base des contenus quantifiables (prix de l'abonnement, nombre d'heures de communication, nombre de SMS/MMS) sont autant d'informations cruciales dans le choix du consommateur et claires pour lui ;
- **les flous à dissiper** : les priorités d'actions pour mieux informer le consommateur : la **qualité des réseaux** Internet et téléphoniques sont des éléments que le consommateur considère comme décisif dans sa prise de décision et sur lesquels il se sent moins bien informé, tout comme sur la **qualité du service client** ;
- **les éléments accessoires** : des éléments moins décisifs mais qui contribuent à perturber la **bonne compréhension du consommateur** : une partie des options des forfaits téléphoniques demeure difficile à saisir pour les consommateurs, notamment la qualité des services additionnels, les exclusions du forfait et la possibilité ou encore la possibilité de grouper l'offre mobile avec l'abonnement Internet dans votre foyer.

FIGURE 14 : MAPPING CROISANT LE NIVEAU D'INFORMATION PERÇUE ET LE NIVEAU D'IMPORTANCE DE CHAQUE CRITERE

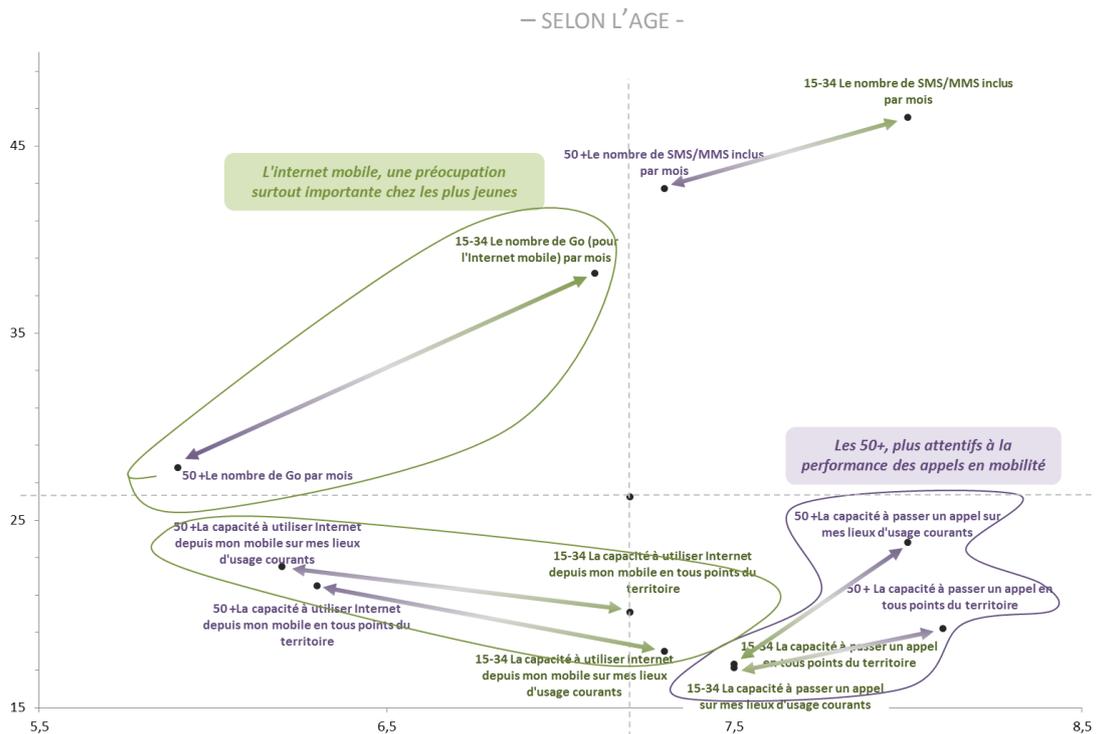


Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

Le curseur des priorités d'action se déplace selon l'âge des répondants interrogés :

- Pour les individus âgés de 50 ans et plus, l'information doit surtout venir éclairer leur perception de la qualité du réseau téléphonique. L'Internet mobile n'est qu'un critère secondaire.
- Pour les 18-34 ans, le besoin d'information concerne autant la qualité du réseau de l'Internet mobile que celui de la téléphonie, deux critères aussi importants l'un que l'autre dans leurs usages et dans leur processus de choix.

FIGURE 15 : CROISEMENT ENTRE L'IMPORTANT DES CRITERES DE CHOIX ET LEUR NIVEAU D'INFORMATION



3.3 FAI et opérateurs mobiles : synthèse et priorités d'action

En synthèse, les informations qui manquent aujourd'hui au consommateur pour l'aider à optimiser son choix de fournisseur.

3.3.1 Fournisseurs d'accès à Internet - les éléments à fournir au consommateur pour l'aider dans sa prise de décision :

Nous identifions trois catégories d'informations :

- **1 – Qualité de service Internet fixe** : Domaine clés pour mieux accompagner le consommateur autour de deux indicateurs concrets et empiriques :
 - quel **niveau de fiabilité** de la connexion.
 - **quelle vitesse de navigation** sur le web.
 - pour les plus jeunes, un langage plus empirique collant aux nouveaux usages (fluidité des jeux en ligne / qualité de lecture d'une vidéo).
- **2 - Service client** : Élément à part entière de la qualité d'une offre pour le consommateur :
 - les délais d'installation sont cruciaux pour le consommateur mais le niveau d'information est bon dans ce domaine.
 - **la qualité du service client en cas de problème est une information qui manque.** Combien de temps pour avoir un conseiller, pertinence des réponses, délais d'intervention si c'est nécessaire ?
- **3 – Qualité de service téléphonie** :
 - la qualité du **réseau téléphonique est un prérequis** à la souscription d'une offre de FAI. Ce critère semble peu différenciant entre les opérateurs et ne nécessite pas une mesure régulière et exhaustive de la qualité mais plutôt une communication ponctuelle pour assurer la constance de la qualité de ce réseau.

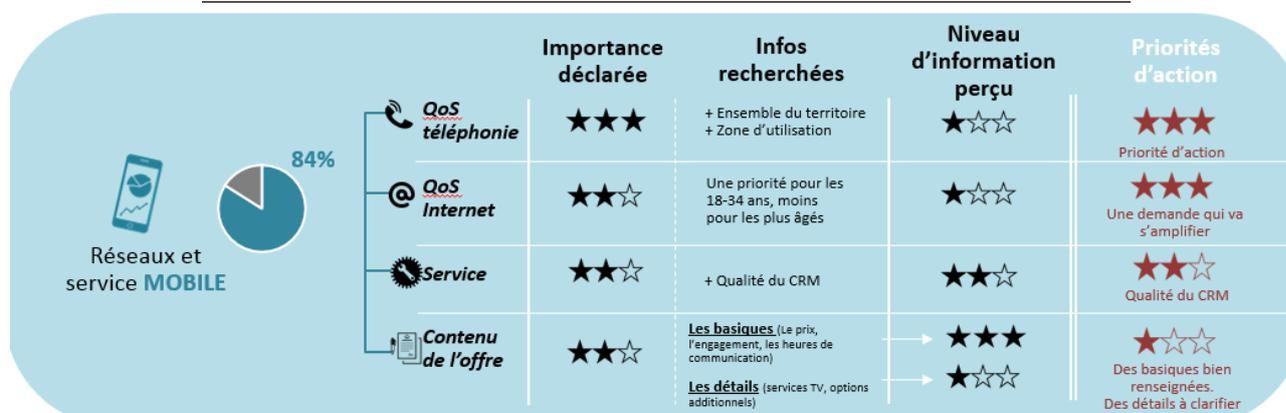
FIGURE 16 : SYNTHÈSE ET PRIORITÉS D'ACTION POUR LE MARCHÉ DU FAI



3.3.2 Opérateurs téléphoniques - les éléments à fournir au consommateur pour l'aider dans sa prise de décision

- **1 - QoS téléphonie, pilier indispensable et relativement mal renseigné selon le consommateur :**
 - qualité du réseau dans ses lieux d'usage courant.
 - couverture sur l'ensemble du territoire.
- **1bis – QoS Internet mobile, l'importance que lui accorde la plus jeune génération la positionne comme une attente aussi importante que le réseau de téléphonie à très court terme.**
 - qualité du réseau dans ses lieux d'usage courant.
 - couverture sur l'ensemble du territoire.
 - Aussi importante que la couverture téléphonique pour les 18-34 ans.
 - Les 50 ans et plus sont davantage attachés au réseau téléphonique qu'à l'Internet mobile.
- **2 – La qualité de service :** Comme pour le FAI, la qualité du service client est un critère d'importance que le consommateur a du mal à évaluer.
- **3 – Certains détails du forfait :** Service TV, options additionnelles... une partie des forfaits mobiles demeure opaque pour le consommateur.

FIGURE 17 : SYNTHÈSE ET PRIORITÉS D'ACTION POUR LE MARCHÉ DES OPÉRATEURS MOBILES



4 Partie 2 : modalités d'information

4.1 Sources d'information

Que ce soit dans le cadre du choix d'un accès à Internet ou d'un forfait mobile, **les opérateurs/fournisseurs** sont les sources d'informations les plus influentes.

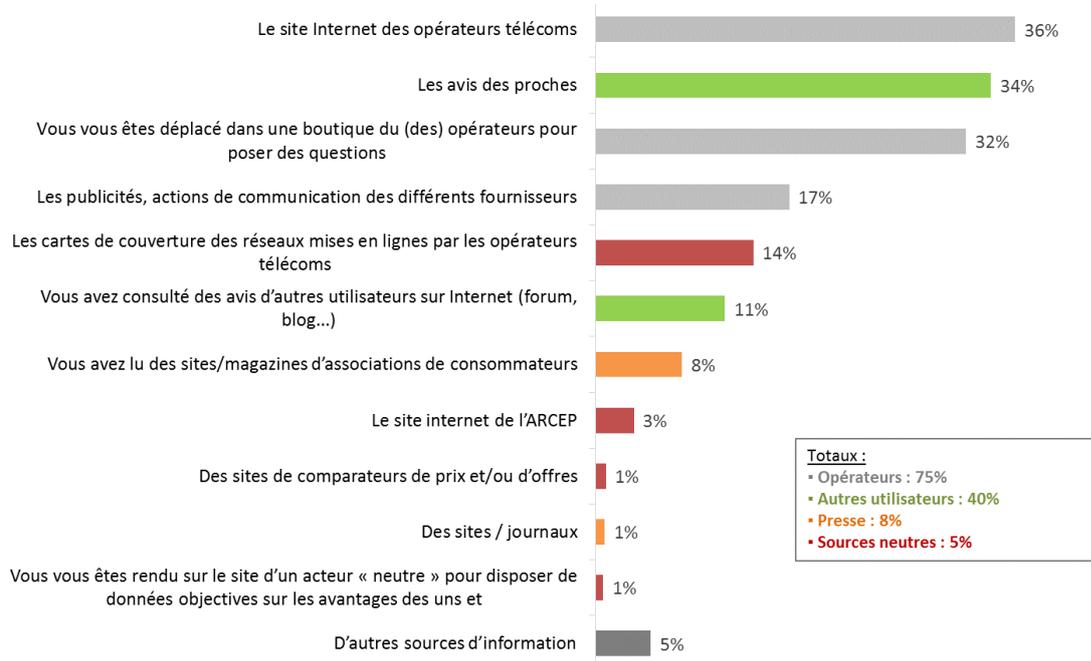
4.1.1 Sources d'information pour le choix d'un opérateur mobile

Concernant les opérateurs mobiles, 36% des répondants déclarent que les sites Internet des opérateurs ont influencé leur choix, 32% qu'ils se sont déplacés dans une boutique et 17% que les publicités de ces acteurs ont influencé leur prise de décision. Au total, **près de 70% des personnes interrogées ont eu recours à une source d'information issue des opérateurs pour choisir leur opérateur mobile.**

L'avis des proches est également très important tandis que les sources plus neutres (observatoire de l'ARCEP, sites de comparateurs d'offres...) apparaissent comme des sources d'information mineures, utilisées par une minorité de consommateurs.

FIGURE 18 : SOURCES D'INFORMATIONS QUI ONT INFLUENCÉ LE CHOIX DE L'OPÉRATEUR MOBILE

Base : Répondants possédant un téléphone mobile (955 ind.)

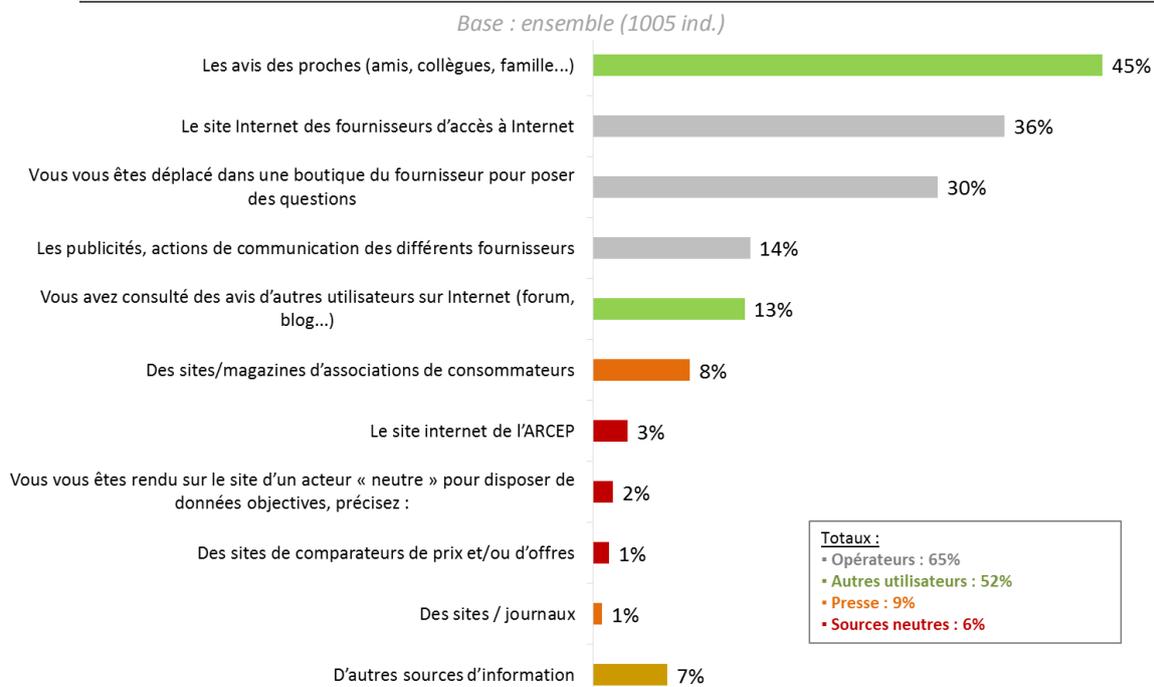


Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

4.1.2 Sources d'information pour le choix d'un fournisseur d'accès à Internet

Pour les FAI, le bouche-à-oreille est la première source d'information (45%) mais en cumulé, les outils mis à disposition par les opérateurs (sites Internet 36%, boutique 30%, publicités 14%) restent les référents dans la prise de décision du consommateur.

FIGURE 19 : SOURCES D'INFORMATIONS QUI ONT INFLUENCÉ LE CHOIX DU FOURNISSEUR D'ACCÈS À INTERNET



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

L'avis des consommateurs sur les différentes offres se façonne donc sur la base d'outils et de communication générés par les opérateurs ou les retours d'expérience de quelques proches. Pour certaines informations sur le contenu de l'offre (prix, nombre d'heures de communication, nombre de GO disponibles...) qui importent au consommateur, les communications opérateurs peuvent s'avérer pertinentes. Concernant l'appréciation de la qualité des offres (que ce soit des réseaux ou du service client), le bouche-à-oreille semble constituer une source d'information majeure. Cette dernière, par définition parcellaire et subjective, se substitue donc aux observatoires neutres, ignorés par les consommateurs et dont la mission est pourtant de révéler, de manière objective, le niveau de qualité.

4.2 Communication des opérateurs sur la qualité de leurs services : utilisation et perception

Les principaux acteurs du marché de l'Internet fixe et de la téléphonie mobile recourent souvent à des communications mettant en avant leur bonne performance dans des baromètres ou observatoires neutres. Ces communications sont-elles claires pour le consommateur, ce dernier a-t-il confiance dans ces informations et pèsent-elles dans sa décision finale ?

4.2.1 Perception des communications des opérateurs

Les communications des opérateurs divisent les consommateurs : 56% les trouvent claires et 48% les qualifient de crédibles, avec toujours un très faible taux de répondants convaincus (seulement 11% de « très clairs » et 6% de « très crédibles »). **Ces niveaux assez bas témoignent de la méfiance et de la réserve qu'inspire ce type de communication au consommateur.**

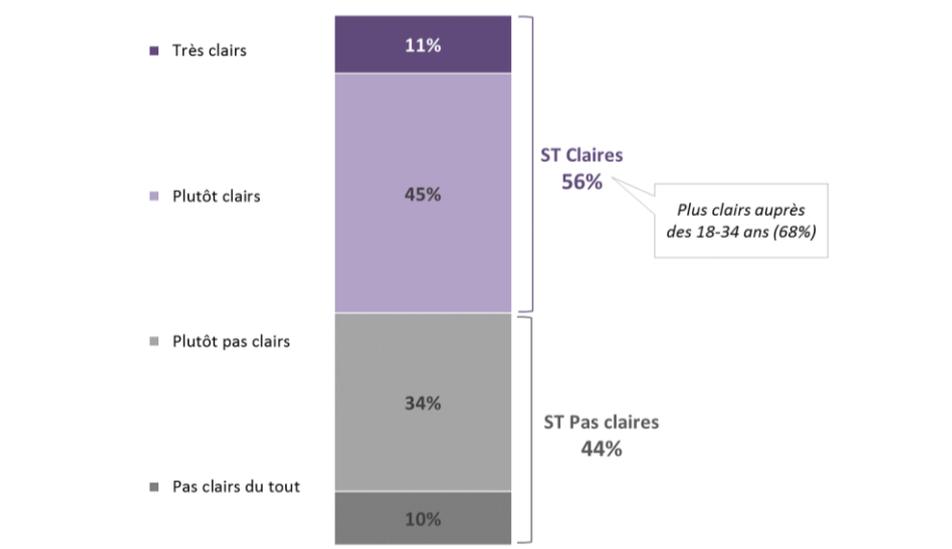
Le grand public reste donc assez lucide vis-à-vis de ces communications et de l'information qu'elles délivrent, conscients qu'elles ne peuvent être prises pour argent comptant étant donné la nature de leur émetteur et la visée commerciale de ces messages.

A noter que les 18-34 ans semblent plus sensibles à ce type de communication puisque 68% les trouvent claires (contre 56% de l'ensemble de la population) et 53% les trouvent crédibles (contre 48%).

FIGURE 20 : CLARTE DES PUBLICITES DES OPERATEURS TELEPHONIQUES ET FAI

Base : ensemble (1005 ind.)

Définition donnée au répondant : Evoquons à présent les publicités produites par les opérateurs téléphoniques ou les fournisseurs d'accès à Internet afin de mettre en avant la qualité de leur service par rapport à leur concurrent.

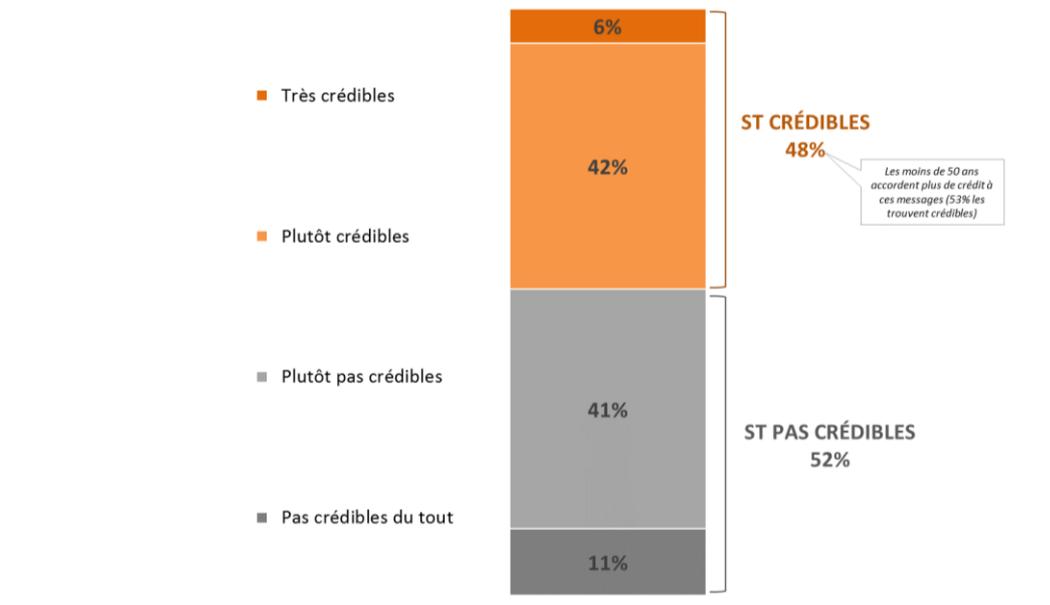


Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

FIGURE 21 : CREDIBILITE DES PUBLICITES DES OPERATEURS TELEPHONIQUES ET FAI

Base : ensemble (1005 ind.)

DEFINITION DONNEE AU REpondANT : EVOQUONS A PRESENT LES PUBLICITES PRODUITES PAR LES OPERATEURS TELEPHONIQUES OU LES FOURNISSEURS D'ACCES A INTERNET AFIN DE METTRE EN AVANT LA QUALITE DE LEUR SERVICE PAR RAPPORT A LEUR CONCURRENT.



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

4.2.2 Utilisation des communications des opérateurs

32% des internautes déclarent avoir déjà pris en compte ce type de publicité pour les aider à choisir leur offre (FAI ou forfait mobile), une influence plus importante chez les plus jeunes puisque ce taux monte à 43% parmi les 18-34 ans. Ces publicités ont eu un impact aussi important dans le choix d'une offre de téléphonie mobile (28%) que celui d'un accès à Internet (26%).

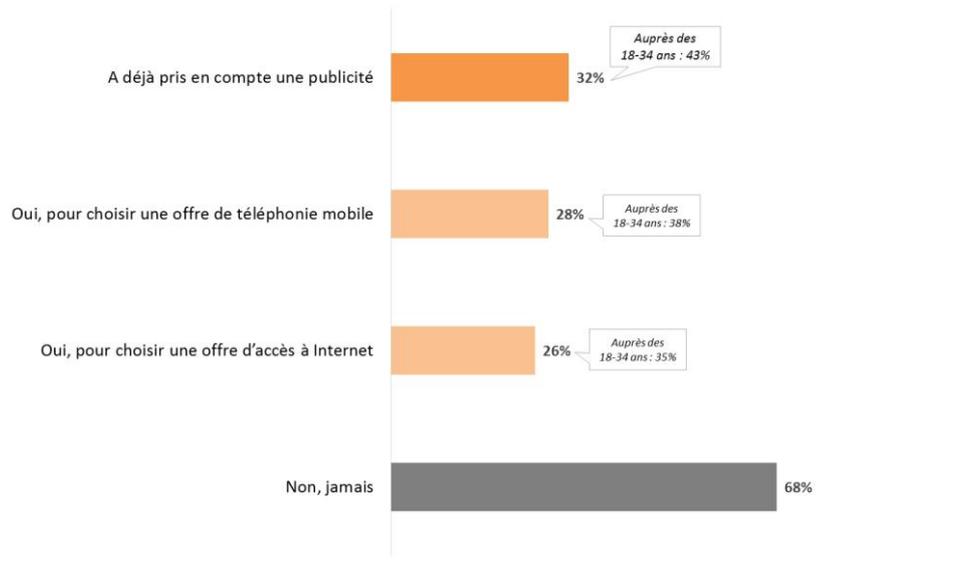
Les opérateurs confirment leur influence importante dans le choix du consommateur et apparaissent comme un vecteur majeur des données issues des observatoires neutres comme ceux de l'ARCEP. Cependant, si ces communications offrent une belle visibilité aux données publiées par ces études, la nature commerciale de ces relais ampute les résultats d'une partie de leur crédibilité. Et dans 64% des cas (figure 21), les consommateurs prenant en compte ces publicités ne vont pas approfondir la signification de ces indicateurs ou classement et ne vont pas consulter l'étude ou l'observatoire auquel faisait référence cette communication.

Les prises de parole publicitaires des opérateurs sur le thème de la qualité des réseaux constituent donc un coup de projecteur important sur les travaux de l'ARCEP mais ceux-ci sont appréhendés par les consommateurs à travers un prisme commercial.

FIGURE 22 : PRISE EN COMPTE DES PUBLICITES DES OPERATEURS ET FAI

Base : ensemble (1005 ind.)

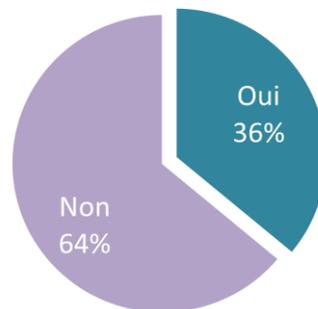
DEFINITION DONNEE AU REpondANT : ÉVOQUONS A PRESENT LES PUBLICITES PRODUITES PAR LES OPERATEURS TELEPHONIQUES OU LES FOURNISSEURS D'ACCES A INTERNET AFIN DE METTRE EN AVANT LA QUALITE DE LEUR SERVICE PAR RAPPORT A LEUR CONCURRENT.



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

FIGURE 23 : A CHERCHE A MIEUX CONNAITRE L'ETUDE OU L'OBSERVATOIRE AUQUEL FAISAIT REFERENCE CETTE PUBLICITE

Base : A déjà pris en compte une publicité mettant en avant la qualité de leur service par rapport à leur concurrent (317 ind.)



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

4.3 Observatoires et comparateurs d'offres : notoriété et utilisation

Les associations de consommateurs « UFC-Que Choisir » et « INC – 60 Millions de consommateurs » ainsi que le site 01net.com sont les références pour évaluer des offres Internet ou télécoms. Les observatoires de l'ARCEP, en dépit d'un niveau de notoriété non négligeable, sont très peu utilisés.

4.3.1 Les observatoires des associations et acteurs privés

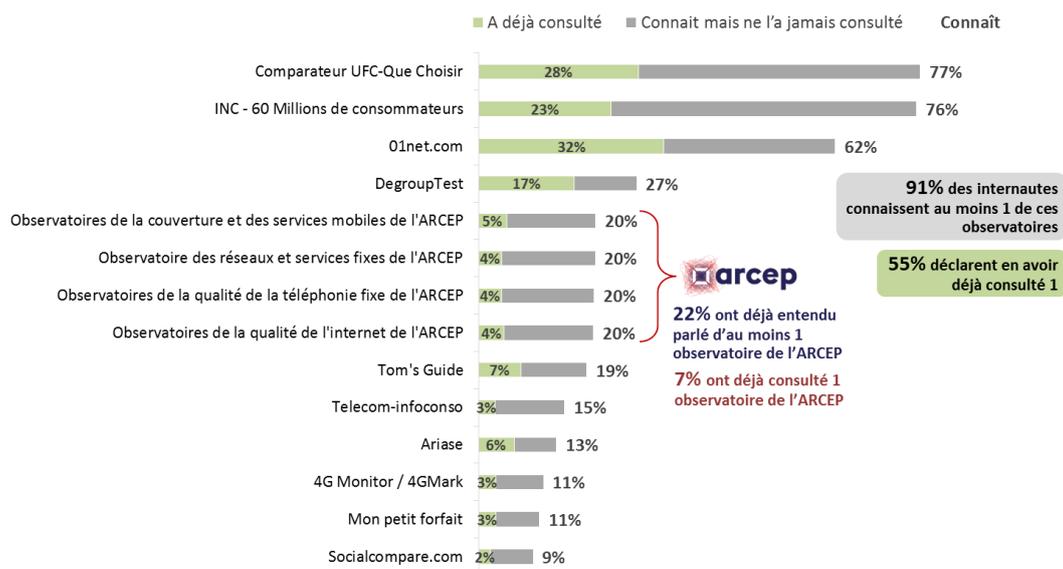
Les sites des associations de consommateurs que sont « UFC-Que Choisir » et « INC – 60 Millions de consommateurs » bénéficient d'une très belle notoriété auprès du grand public puisque plus des trois quart des internautes les connaissent. Le site 01net.com est également très bien connu avec 62% de taux de notoriété. Derrière, degroupTest.com (27%) et les observatoires de l'ARCEP (20%) ne parlent qu'à une minorité d'internautes. Au global, ce sont **22% des répondants qui déclarent connaître au moins un des observatoires de l'ARCEP.**

En termes d'utilisation, la hiérarchie est légèrement différente :

- **01net.com** se révèle être le site qui a accueilli **le plus de visiteurs (32%)**, devant ceux des associations de consommateurs **UFC-Que Choisir (28%)** et **INC-60Millions de consommateurs (23%)**. Ces dernières bénéficient d'une image institutionnelle forte mais de relativement peu d'utilisateurs ;
- avec **17% de visiteurs, le site Degrouptest** affiche, lui, un taux très intéressant de transformation notoriété/utilisation. Dès lors qu'il est connu, ce site a été en effet consulté dans 63% des cas ;
- à l'inverse, les outils de l'ARCEP sont pour leur part très peu utilisés. Alors que 22% des internautes ont déclaré connaître l'existence d'au moins un de ces observatoires, ils ne sont que 7% à déclarer s'être déjà rendus sur l'un d'eux.

FIGURE 24 : NOTORIETE ASSISTEE ET UTILISATION DES OBSERVATOIRES COMPARANT LES OFFRES

Base : ensemble (1005 ind.)



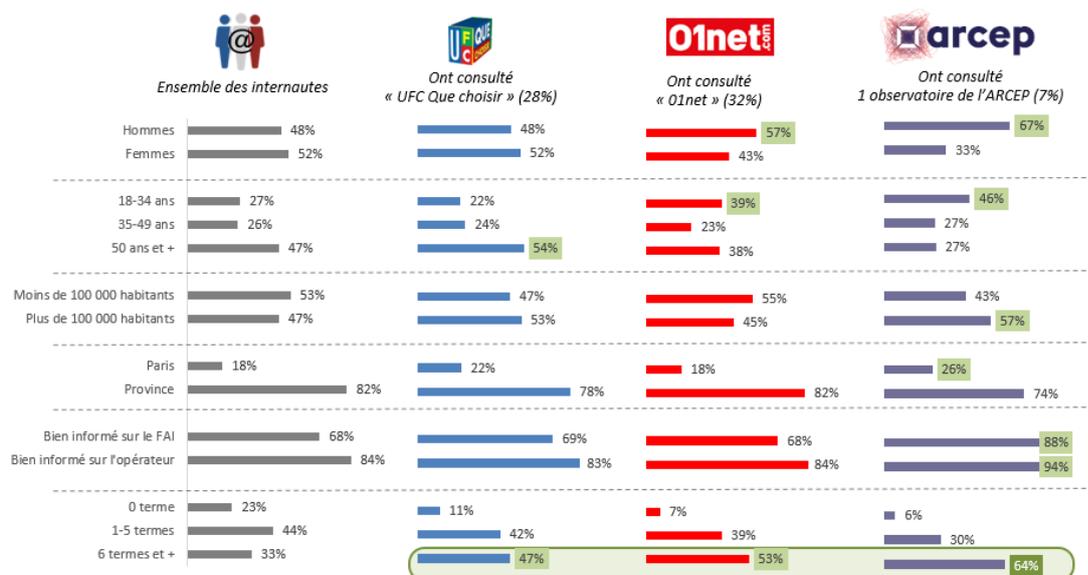
Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

Nous pouvons observer 3 catégories d'observatoires s'adressant chacun à une frange particulière de la population :

- **Les sites des associations de consommateurs** (pour l'exemple, nous avons pris le site UFC Que Choisir qui est le plus consulté) accueillent une audience se rapprochant des caractéristiques sociodémographiques de l'ensemble de la population française mais légèrement plus âgée (54% ont plus de 50 ans). Il s'agit de sites que nous pouvons qualifier de "grand public".
- Le site **O1net.com** est lui consulté par un public **plus masculin** que la moyenne (57% de ses visiteurs sont des hommes contre 48% de la population d'internautes française), **plus jeune** (39% ont entre 18 et 34 ans contre 27%) et **plus technophiles** (53% font partie des « experts » en termes de vocabulaire Internet ou mobile contre 33% de l'ensemble).
- **Les sites de l'ARCEP sont réservés à un fragment très particulier de la population internautes française** : plus **masculin** (67% contre 48%), plus **jeune** (46% ont moins de 35 ans contre 27%), plus **urbain** et notamment vivant davantage en **région parisienne** et enfin, **beaucoup plus pointu en matière de culture Internet et téléphonie** (64% « d'experts » contre 33% dans la population française).

Point commun de ces différents observatoires, ils **concernent tous une population plus connaisseuse et experte que la moyenne sur les questions Internet et téléphonie mobile** et ne parviennent pas à s'adresser aux consommateurs les plus démunis face à ces problématiques.

FIGURE 25 : PROFIL DES VISITORATS DES OBSERVATOIRES



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

4.3.2 Focus sur l'ARCEP

La notoriété de l'ARCEP n'est pas confidentielle puisque 28% des internautes déclarent avoir déjà entendu parler d'elle (43% parmi les hommes et 34% parmi les PCS+). L'utilisation de ses observatoires est quant à elle réservée à une frange beaucoup plus restreinte et atypique de la population (7%, nettement plus masculine, plus jeune et technophile).

Ces niveaux témoignent d'un manque de visibilité pour le grand public de l'action menée par l'ARCEP, qui au-delà de sa mission générale de régulation du marché, est peu identifiée comme un pourvoyeur d'informations pour les consommateurs finaux.

5 Partie 3 : quelles attentes pour un nouvel observatoire ?

En mal d'information sur certains critères de choix et notamment ceux de la qualité, les consommateurs ont-ils un intérêt pour un observatoire neutre mettant à leur disposition un comparatif des offres. Quels types de contenus ont-ils envie de voir dans cet observatoire et quel acteur semble le plus à même de porter ce projet ?

5.1 Intérêt pour un observatoire neutre

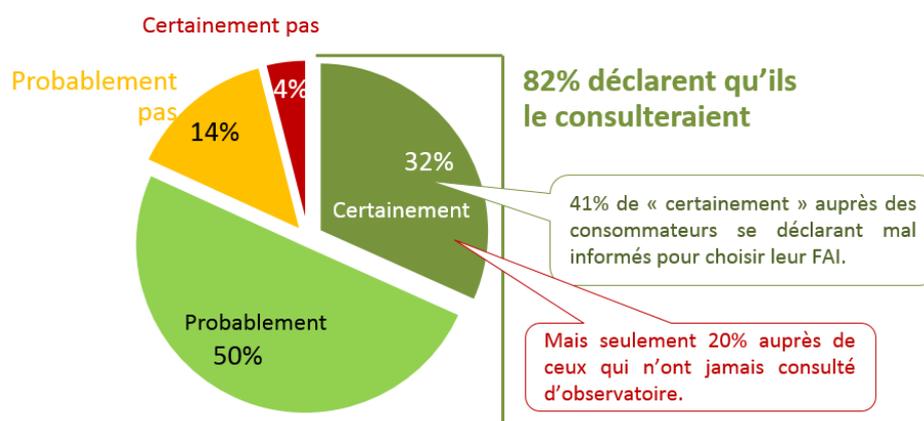
Sur le principe, les internautes sont presque unanimes puisque **82% déclarent qu'ils consulteraient un observatoire comparant la qualité des offres des différents opérateurs** (téléphonie mobile ou Internet). 32% sont certains de le faire quand 50% n'évoquent cela que comme une probabilité.

- Point positif pour une telle démarche, les personnes se déclarant « mal informées » pour choisir un FAI sont plus enthousiastes et décidés que la moyenne puisque 41% déclarent qu'ils le consulteraient certainement. Preuve que ce type de projet pourrait contribuer à homogénéiser le niveau d'information de l'ensemble des consommateurs.
- Point négatif, mais mineur, seuls 20% des personnes qui n'ont jamais consulté d'observatoires sur Internet manifestent une intention certaine de consulter celui-ci. Ce nouvel observatoire ne sensibiliserait donc pas la frange de la population qui semble aujourd'hui la moins concernée par ces questions.

FIGURE 26 : INTENTION DE CONSULTER UN OBSERVATOIRE NEUTRE

Base : ensemble (1005 ind.)

DEFINITION DONNEE AU REpondANT : UN OBSERVATOIRE NEUTRE METTANT A VOTRE DISPOSITION UN COMPARATIF DE LA QUALITE DES OFFRES DES DIFFERENTS OPERATEURS (TELEPHONIE MOBILE OU INTERNET).



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

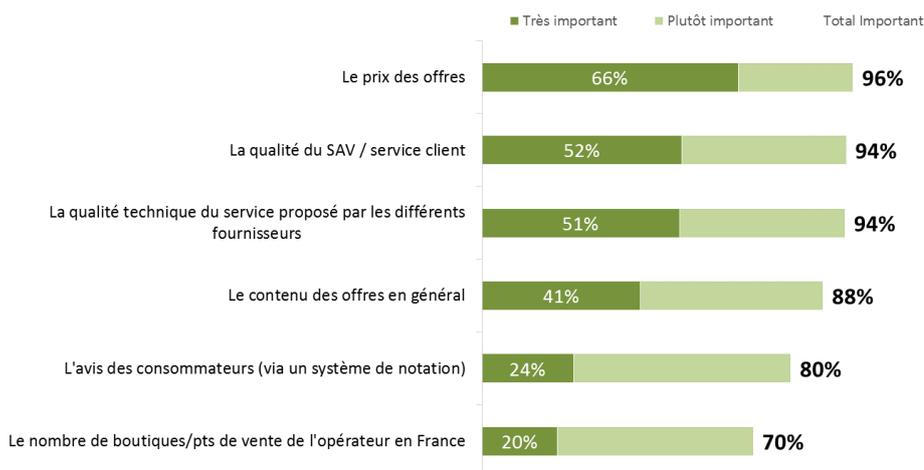
5.2 Contenu souhaité dans cet observatoire

Nous identifions deux grandes catégories de contenus attendus dans cet observatoire idéal :

- **Des indispensables déjà disponibles : ces informations sont déjà accessibles par le consommateur mais leur importance dans le choix d'un fournisseur rend leur présence nécessaire pour comparer les offres entre elles.**
 - **le prix**, critère de choix incontournable pour le FAI ou le forfait mobile demeure un étalon nécessaire pour comparer les offres entre elles. 96% des consommateurs déclarent qu'il est important que le prix figure dans un observatoire comparant les offres entre elles et 66% que c'est très important. Si les consommateurs n'ont pas de mal à s'informer sur le prix des offres, il permet de mettre en perspective les autres données plus difficiles à se procurer telles que la qualité du réseau ou du service client. Le consommateur veut pouvoir apprécier le rapport qualité/prix des offres et non la qualité dans l'absolue ;
 - les **éléments « élémentaires » du contenu des offres** : essentielles dans l'appréciation globale de la qualité de l'offre (nombre d'heures d'appels, nombre de SMS, nombre de GO...). Ces informations ne sont pas difficiles à trouver pour le consommateur mais constituent, comme le prix, un marqueur nécessaire pour apprécier une offre.
- **Des manques à combler : des informations qui manquent au consommateur pour que celui-ci effectue le meilleur choix possible. Ce nouvel observatoire pourrait constituer le pourvoyeur exclusif de ces informations :**
 - un indicateur de la **qualité du service client** est attendu par 94% des internautes quand 52% déclarent que c'est très important qu'il y figure. Comme nous l'avons vu précédemment, ce n'est pas un réseau de boutiques physiques qui est attendues mais davantage des indications sur les prestations d'installation et les réponses en cas de sollicitation du service clients (délais pour avoir un conseiller, niveau de pertinence de la réponse, délais d'intervention) ;
 - un indicateur de la **qualité technique du service**. Ici, c'est clairement la mesure objective du réseau qui est attendue, le cœur des indicateurs de l'ARCEP aujourd'hui ;
 - une **partie du contenu des offres** nécessite en revanche un réel service de pédagogie et d'éclairage sur des détails contractuels que le consommateur n'arrive pas à déchiffrer (Appels à l'étranger, exclusions, les services additionnels gratuits ou payants...);

FIGURE 27 : CONTENU SOUHAITE POUR CET OBSERVATOIRE

Base : ensemble (1005 ind.)



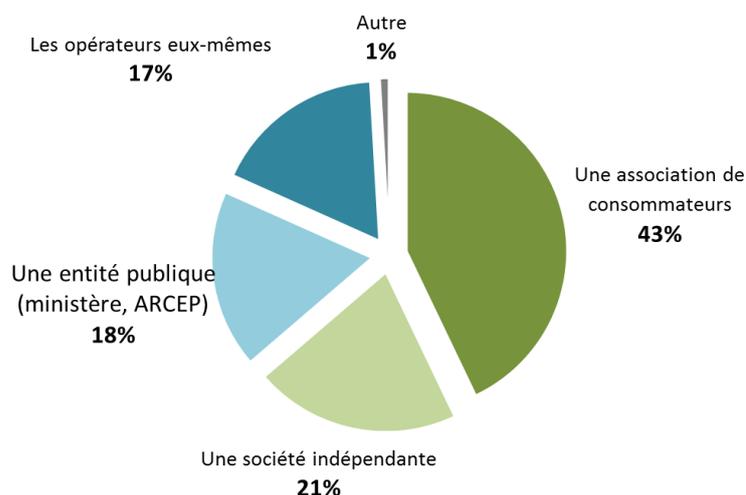
Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

5.3 Acteur légitime pour réaliser cet observatoire

Portées par leur très bonne notoriété, **les associations de consommateurs apparaissent comme les acteurs les plus légitimes pour porter ce genre de projet**, puisqu'elles recueillent 43% des suffrages. Les structures indépendantes (21%) ou entités publiques (18%) révèlent un intérêt de 39% des consommateurs pour l'intervention d'un acteur pas du tout partie-prenante dans les enjeux commerciaux du marché. A ce titre, ils ne sont que 17% à envisager les opérateurs comme des acteurs crédibles pour porter cet observatoire.

FIGURE 28 : ACTEUR LE PLUS SUSCEPTIBLE DE PROPOSER CE TYPE D'OBSERVATOIRE

Base : ensemble (1005 ind.)



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

5.4 Recueil des données : quel potentiel pour le crowdsourcing ?

Définition donnée aux répondants : Si un acteur neutre comme l'ARCEP (l'AUTORITE de REGULATION des COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES et des POSTES) mettait à disposition une application / un site web permettant de développer la connaissance de l'état des réseaux télécoms français (Internet à domicile et téléphone mobile), seriez-vous intéressé pour y contribuer ?

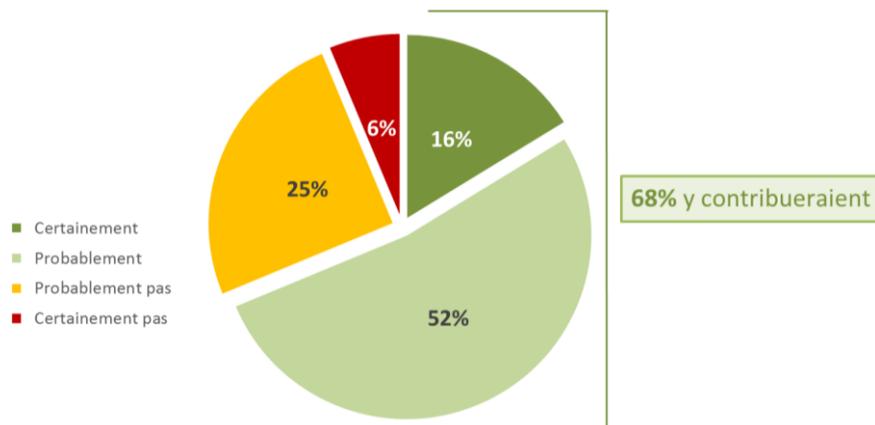
Les internautes interrogés manifestent **un accord de principe avec la démarche d'une mesure collaborative de la qualité du réseau puisqu'ils sont 68% à déclarer leur intention d'y contribuer**. Pas de rejet ou de réfractaires de ce type d'initiative puisqu'ils ne sont que 6% à déclarer qu'ils n'y participeraient certainement pas mais, à contrario, également **peu d'adhésion complète** (16% y contribueraient certainement).

Le crowdsourcing est une initiative qui plait sur son principe mais qui a besoin d'être explicitée et argumentée pour remporter une véritable adhésion, nécessaire à la viabilité d'une telle méthodologie.

FIGURE 29 : INTENTION DE CONTRIBUER A UNE APPLICATION POUR DEVELOPPER LA CONNAISSANCE DE L'ETAT DES RESEAUX TELECOMS FRANÇAIS

Base : ensemble (1005 ind.)

DEFINITION DONNEE AUX REpondants : SI UN ACTEUR NEUTRE COMME L'ARCEP (L'AUTORITE DE REGULATION DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES ET DES POSTES) METTAIT A DISPOSITION UNE APPLICATION / UN SITE WEB PERMETTANT DE DEVELOPPER LA CONNAISSANCE DE L'ETAT DES RESEAUX TELECOMS FRANÇAIS (INTERNET A DOMICILE ET TELEPHONE MOBILE), SERIEZ-VOUS INTERESSE POUR Y CONTRIBUER ?



Source : Sia Partners - Ifop, Observatoire qualité de service, 2016

6 Annexes

6.1 – Résultats complémentaires

6.1.1 Niveau de maîtrise des termes de l'Internet et de la téléphonie mobile

FIGURE 30 : CONNAISSANCE GENERALE DE TERMES DE L'INTERNET ET DE LA TELEPHONIE MOBILE

Base : ensemble (1005 ind.)

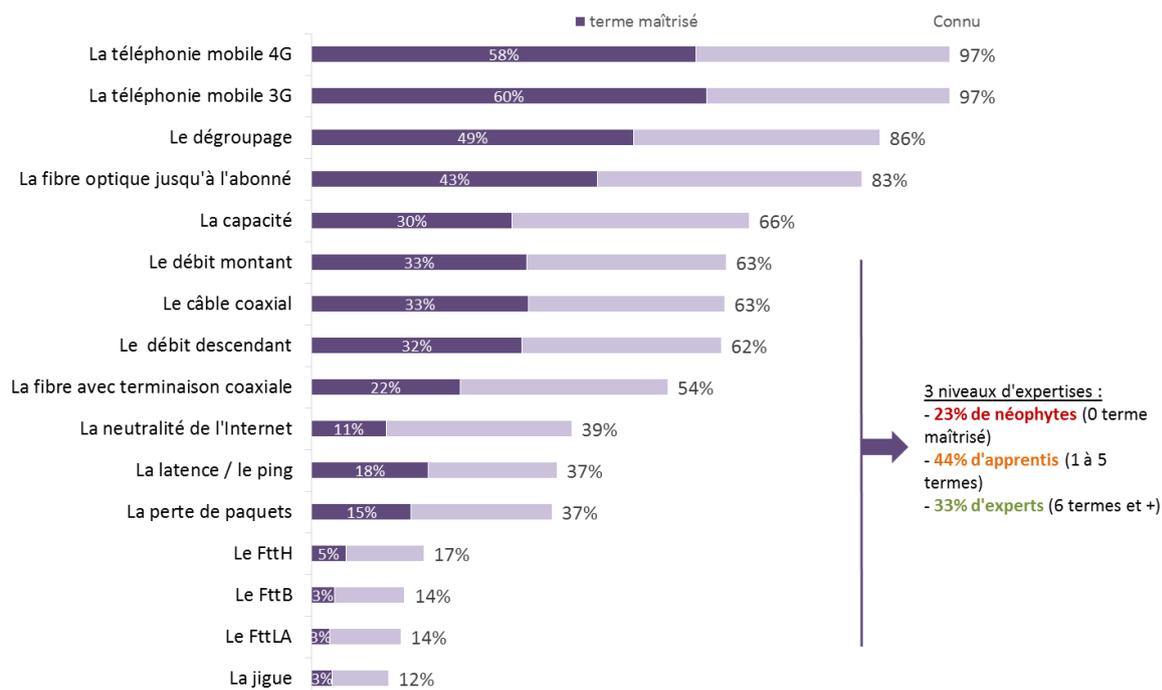


FIGURE 31 : MAITRISE DES TERMES DE L'INTERNET ET DE LA TELEPHONIE MOBILE

-SELON L'AGE-

■ 18-34 ans ■ 35-49 ans ■ 50 ans et +

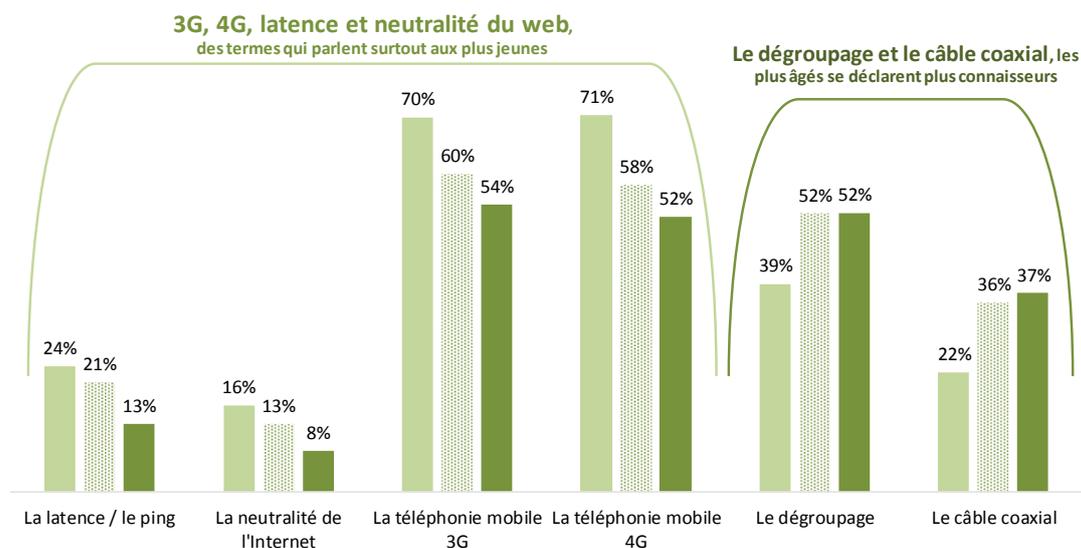
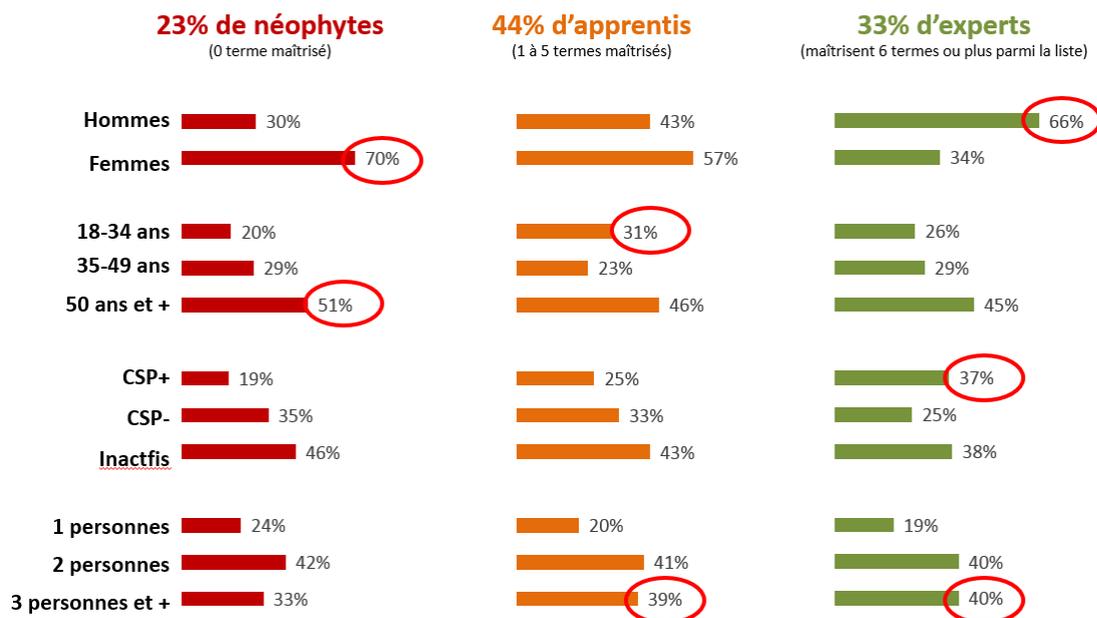


FIGURE 32 : INTENTION DE CONTRIBUER A UNE APPLICATION POUR DEVELOPPER LA CONNAISSANCE DE L'ETAT DES RESEAUX TELECOMS FRANÇAIS



6.1.2 Notoriété de l'ARCEP et utilisation de son site Internet

FIGURE 33 : NOTORIETE DE L'ARCEP ET UTILISATION DU SITE INTERNET
Base : ensemble (1005 ind.)

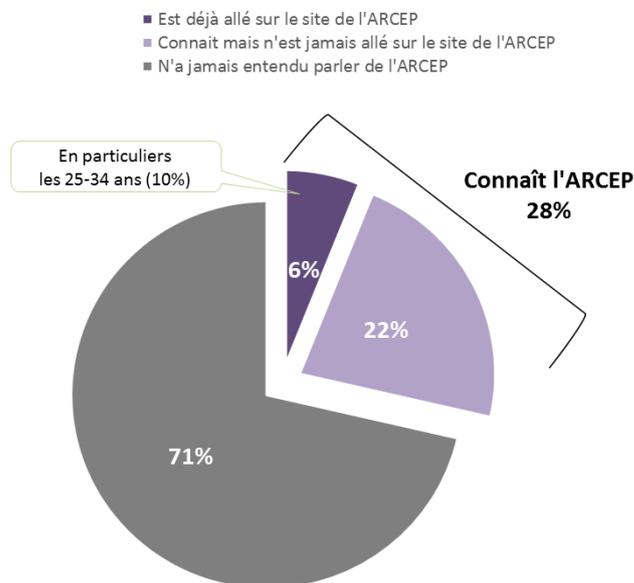
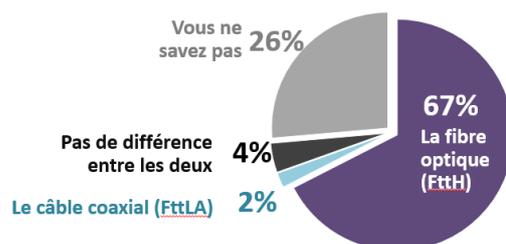


FIGURE 34 : TECHNOLOGIE OFFRANT LE MEILLEUR DEBIT INTERNET

Base : ensemble (1005 ind.)



6.1.3 Profils et équipements des répondants

FIGURE 35 : PROFIL DES REpondANTS

Base : ensemble (1005 ind.)

SEXE	
Homme	48%
Femme	52%
ÂGE DE L'INTERVIEWÉ	
18-34 ans	27%
35-49 ans	26%
50 ans et plus	47%
RÉGION	
Région Parisienne	18%
Province	82%
CATÉGORIES D'AGGLOMÉRATION	
Moins de 100 000 habitants	53%
Plus de 100 000 habitants	47%
PROFESSION DE L'INTERVIEWÉ	
PCS +	28%
PCS -	31%
Inactifs	42%
TAILLE DU FOYER	
1 personne	21%
2 personnes	42%
3 personnes et plus	38%
Foyer avec enfants	39%
Foyer sans enfant	61%
FOURNISSEUR D'ACCÈS À INTERNET ACTUEL	
Orange	40%
SFR	24%
Bouygues Telecom	10%
Free	24%

Autres	1%
OPÉRATEUR MOBILE ACTUEL	
Orange	32%
SFR	25%
Free	15%
Bouygues Telecom	13%
Autres opérateurs	10%
Pas de mobile	5%

FIGURE 36 : DATE DE DERNIER CHANGEMENT DE FAI

Base : ensemble (1005 ind.)

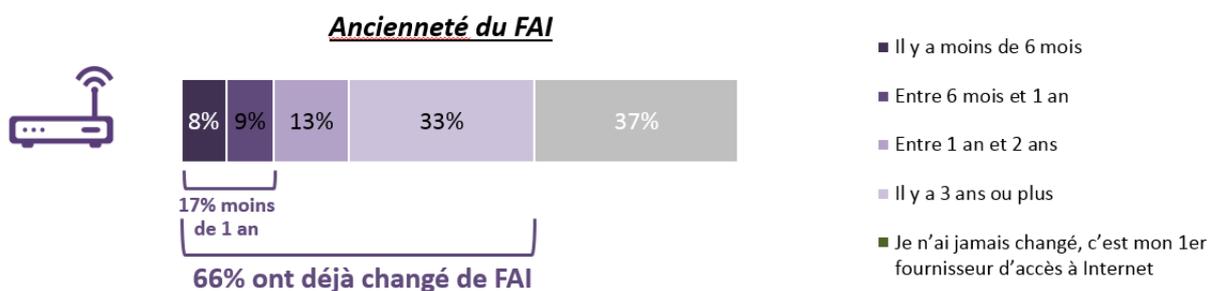
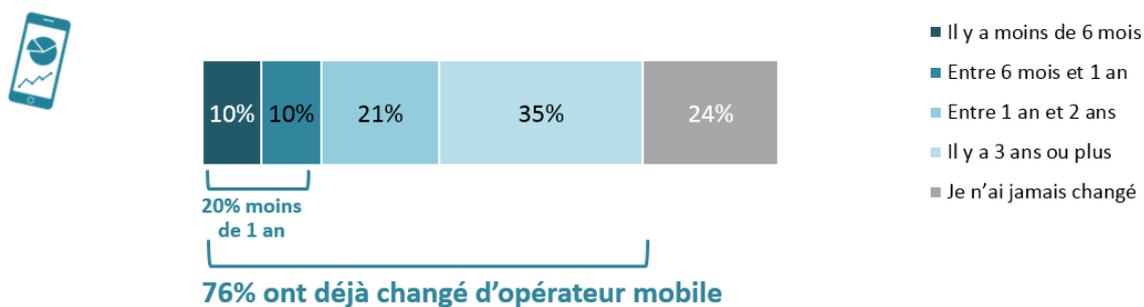


FIGURE 37 : DATE DE DERNIER CHANGEMENT D'OPÉRATEUR MOBILE

Base : Répondants équipés d'un téléphone mobile (1005 ind.)



6.2 Questionnaire

Validation de la cible

(A tous)

A1. Disposez-vous d'un accès à Internet dans votre domicile ?

1. Oui
2. Non → STOP INTER

B1. Etes-vous décisionnaire ou participez-vous aux décisions concernant le fournisseur d'accès à Internet de votre foyer ?

(Pas de rotation – une seule réponse possible)

1. C'est vous, et vous seul, qui prenez les décisions en matière de télécom et/ou équipement Internet
2. Vous participez à ces décisions avec une ou plusieurs personne(s), comme par exemple : votre famille, votre entourage
3. Vous ne participez pas à ce type de décision, quelqu'un le fait pour vous → STOP INTER

(A tous)

A2. Disposez-vous d'une offre de téléphonie mobile à titre personnel ?

1. Oui
2. Non

(A tous)

Caractéristiques sociodémographiques et connaissance technique

- Sexe **Quotas**
- Age de l'interviewé / Age du chef de famille **Quotas**
- PCS de l'interviewé / PCS du chef de famille **Quotas**
- Région **Quotas**
- Catégorie d'agglomération **Quotas**

(A tous)

A3. Combien de personnes y compris vous-même, vivent habituellement à votre domicile ? **Quotas**

(Pas de rotation)

1. 1 personne
2. 2 personnes
3. 3 personnes
4. 4 personnes
5. 5 personnes
6. 6 personnes
7. 7 personnes ou plus

(Pour les foyers de 2 personnes et +)

A4. Combien y a-t-il d'enfants vivant dans votre foyer ?

y compris ceux de plus de 18 ans s'ils vivent principalement sous votre toit (ne comptez PAS vos enfants étudiants ayant un appartement par ailleurs), et y compris vous-mêmes si vous vivez chez vos parents.

(Pas de rotation)

1. 1 enfant
2. 2 enfants
3. 3 enfants
4. 4 enfants ou plus
5. Aucun enfant

Nous allons tout d'abord parler de votre connaissance général de l'Internet et de la téléphonie mobile.

A5. Avez-vous déjà entendu parler des termes suivants ?

Plusieurs réponses possibles

6. Le FttH
7. Le FttLA
8. Le FttB
9. Le câble coaxial
10. La fibre avec terminaison coaxiale
11. La fibre optique jusqu'à l'abonné
12. Le dégroupage
13. La téléphonie mobile 3G
14. La téléphonie mobile 4G
15. La capacité
16. Le débit montant
17. Le débit descendant
18. La latence / le ping
19. La jigue
20. La perte de paquets
21. La neutralité de l'Internet
 - a. Oui, je sais exactement ce que c'est
 - b. Oui, j'en ai entendu parler mais je ne sais pas exactement ce que c'est
 - Non, je n'en ai jamais entendu parler

(A tous)

A6. D'après vous, quelle technologie offre le meilleur débit Internet ?

(Pas de rotation – une seule réponse possible)

1. La fibre optique (FttH)
2. Le câble coaxial (FttLA)
3. Il n'y a aucune différence entre les deux
4. Je ne sais pas

(A tous)

A7. Avez-vous déjà entendu parler de l'ARCEP (l'AUTORITE de REGULATION des COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES et des POSTES) ?

(une seule réponse possible)

1. Oui
2. Non

A ceux qui connaissent l'ARCEP

A8. Vous êtes-vous déjà rendu sur le site Internet de l'ARCEP pour y consulter des informations ?

1. Oui
2. Non

Partie B - Fournisseurs d'accès à Internet

Équipement Internet du foyer

Nous allons maintenant parler de votre accès à Internet dans votre domicile

(A tous)

B2. Quel est votre fournisseur d'accès à Internet ?

(Pas de rotation)

1. Orange
2. SFR / Neuf (ex-Cegetel, AOL, Club Internet ou Télé2)
3. Free
4. Bouygues Telecom
5. Alice / Tiscali
6. Darty / DartyBox
7. Numericable (Noos, UPC)
8. Autres

B22. De quel type d'offre Internet disposez-vous actuellement ?

(Rotation – Une seule réponse)

1. ADSL
2. Fibre
3. Câble

B3. Votre offre internet à votre domicile inclut-elle... ?

Plusieurs réponses possibles

1. **La télévision**, c'est-à-dire qu'elle inclut des chaînes de télévision ou un bouquet de chaînes de télévision, gratuits ou payants
2. **La téléphonie fixe**, c'est-à-dire qu'elle vous permet d'appeler sans abonnement de téléphonie classique de façon illimitée des numéros de téléphone fixes et/ou mobiles
3. Un **forfait de téléphone mobile**
 - a. Oui
 - b. Non

B4. Quand avez-vous changé de fournisseur d'accès à Internet dans votre foyer pour la dernière fois ?

Une seule réponse possible

1. Il y a moins de 6 mois
2. Entre 6 mois et 1 an
3. Entre 1 an et 2 ans
4. Il y a 3 ans ou plus
5. Je n'ai jamais changé, c'est mon 1^{er} fournisseur d'accès à Internet

(A tous)

B5. Pour chacun des critères suivants, indiquez, sur une échelle de 0 à 10, son niveau d'importance dans le choix de votre fournisseur d'accès à internet.

0 indiquant que ce critère n'était pas du tout important dans votre prise décision, 10 que c'était un critère très important, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

(Rotation des items)

1. Le délai de livraison de la box et d'activation du service
2. La richesse de l'offre de télévision incluse dans l'offre (nombre et types de chaînes disponibles)
3. La qualité technique **annoncée** de la connexion Internet dans votre lieu de résidence (puissance du signal, vitesse de connexion...)
4. La qualité du service de télévision (pas de coupure, pas d'attente pour accéder aux programmes, etc.)
5. La qualité du service de téléphonie (qualité du son, absence de coupure, etc.)
6. L'accès à des boutiques physiques.
7. La possibilité de grouper cette offre avec un abonnement de téléphone mobile déjà présent dans le foyer (Internet + Téléphone fixe + Offre de TV + Forfait mobile)
8. La qualité du service client (accessibilité, disponibilité, résolution des problèmes, rapidité d'intervention...)
9. La rapidité d'installation de votre accès internet
10. La possibilité de passer des appels gratuits vers l'étranger
11. La qualité des services additionnels – gratuits ou payants (catalogue VOD ou SVOD, chaînes payantes, offres de jeux vidéo)
12. Les fonctionnalités, l'ergonomie et le design de la box (HD, lecteur blue ray,...)
13. Le prix de l'abonnement
14. La fiabilité de la box (absence de blocages, redémarrages ou pannes)
15. La fiabilité de la connexion (absence de pannes)
16. La politique RSE du fournisseur d'accès à Internet (RSE : Responsabilité Sociétale de l'Entreprise)
17. La réputation de l'opérateur

__ sur 10

(A tous)

B6. Parlons plus précisément des caractéristiques techniques des offres d'accès à Internet. Parmi les caractéristiques techniques suivantes, sur lesquelles vous basez-vous pour évaluer la qualité technique d'une offre ?

(Rotation des items – plusieurs choix possibles)

1. La technologie (fibre, ADSL, VDSL...)
2. La portée du signal wifi (possibilité de profiter de la connexion le plus loin possible de la box)
3. L'absence de coupure ou de panne sur la connexion
4. Le débit descendant (pour télécharger des fichiers)
5. Le débit montant (par exemple pour déposer des fichiers sur Dropbox ou poster des photos sur Facebook)
6. La vitesse de la navigation sur les sites web (vitesse d'affichage des pages)
7. La qualité de lecture des vidéos en ligne (temps de chargement, coupures, blocages...)
8. La fluidité des jeux en ligne
9. La fluidité des communications sur internet (Exemple : sur Skype)
10. Autre (précisez)

Niveau d'information perçu sur les offres de FAI

(A tous)

B7. Avez-vous l'impression de disposer des informations nécessaires et impartiales pour faire le meilleur choix possible en matière de fournisseur d'accès à Internet dans votre foyer ?

1. Oui, tout à fait
2. Oui, plutôt
3. Non, plutôt pas
4. Non, pas du tout

(A tous)

B8. Pour chacun des critères suivants, indiquez si vous avez le sentiment d'avoir été très bien, plutôt bien, plutôt mal, ou très mal informé lors du choix de votre abonnement à Internet ?

(Rotation des items)

1. Le délai de livraison de la box et d'activation du service
2. La richesse de l'offre de télévision incluse dans l'offre (nombre et types de chaînes disponibles)
3. La qualité technique **constatée** de la connexion Internet dans votre lieu de résidence (puissance du signal, vitesse de connexion...)
4. La qualité du service de télévision (pas de coupure, pas d'attente pour accéder aux programmes, etc.)
5. La qualité du service de téléphonie (qualité du son, absence de coupure, etc.)
6. L'accès à des boutiques physiques
7. La possibilité de grouper cette offre avec un abonnement de téléphone mobile déjà présent dans le foyer (Internet + Téléphone fixe + Offre de TV + Forfait mobile)
8. La qualité du service client (accessibilité, disponibilité, résolution des problèmes, rapidité d'intervention...)
9. La rapidité d'installation de votre accès à Internet
10. La possibilité de passer des appels gratuits vers l'étranger
11. La qualité des services additionnels – gratuits ou payants (catalogue VOD ou SVOD, chaînes payantes, offres de jeux vidéo)
12. Les fonctionnalités, l'ergonomie et le design de la box (HD, lecteur blu ray,...)
13. Le prix de l'abonnement
14. La fiabilité de la box (absence de blocages, redémarrages ou pannes)
15. La fiabilité de la connexion (absence de pannes)
16. La politique RSE du fournisseur d'accès à Internet (RSE : Responsabilité Sociétale de l'Entreprise)
17. La réputation de l'opérateur
 - a. Très bien informé
 - b. Plutôt bien informé
 - c. Plutôt mal informé
 - d. Très mal informé

(A tous)

B9. Quelles sources d'informations vous ont influencé dans le choix de votre fournisseur d'accès à Internet ?

(Rotation des items)

1. Les avis des proches (amis, collègues, famille...)
2. Le site Internet des fournisseurs d'accès à Internet (le site d'Orange, de SFR, de Bouygues de Free...)
3. Le site internet de l'ARCEP
4. Vous vous êtes déplacé dans une boutique du fournisseur pour poser des questions
5. Vous avez consulté des avis d'autres utilisateurs sur Internet (forum, blog...)
6. Des sites/magazines d'associations de consommateurs

7. Des sites / journaux (précisez)
8. Vous vous êtes rendu sur le site d'un acteur « neutre » pour disposer de données objectives (précisez)
9. Les publicités, actions de communication des différents fournisseurs
10. Des sites de comparateurs de prix et/ou d'offres (précisez)
11. D'autres sources d'information (précisez)

B10. Et au final, de quelles informations souhaiteriez-vous disposer ou auriez-vous souhaité disposer pour faire le meilleur choix possible dans le cas du choix d'un fournisseur d'accès à Internet ?

Question ouverte : / _____ /

Partie C – Focus sur la téléphonie mobile

Équipement téléphone mobile de l'individu

Parlons à présent de votre forfait de téléphonie mobile.

(Aux équipés mobile A2=1)

C1. Après de quel opérateur de téléphonie mobile détenez-vous votre forfait ?

(Pas de rotation – une seule réponse possible)

1. Bouygues Telecom
2. Free
3. Orange / France Télécom
4. SFR
5. B&You
6. Sosh
7. RED de SFR
8. Auchan Mobile
9. Breizh mobile
10. Carrefour Mobile
11. Coriolis
12. Fnac Mobile
13. La Poste Mobile
14. M6 mobile d'Orange / By Orange
15. NRJ Mobile / CIC Mobile
16. Virgin Mobile
17. Autre

Recode opérateur de téléphone mobile :

1. SFR (4, 7)
2. Bouygues Télécom (1,5)
3. Orange (3, 14)
4. Free (2)
5. MVNO et autres (8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16)

C2. Votre téléphone principal est-il un smartphone (c'est-à-dire un téléphone de type iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy ... ou tout autre téléphone vous permettant de télécharger des applications sur le mobile, de surfer sur internet, ou d'envoyer recevoir et consulter ses mails) ?

1. Oui
2. Non

C3. Quand avez-vous changé d'opérateur de téléphone mobile pour la dernière fois ?

1. Il y a moins de 6 mois
2. Entre 6 mois et 1 an
3. Entre 1 an et 2 ans
4. Il y a 3 ans ou plus
5. Je n'ai jamais changé, c'est mon 1^{er} opérateur de téléphone mobile

Filtre : si a déjà changé d'opérateur mobile

C4. Pour quelles raisons avez-vous changé d'opérateur mobile, la dernière fois que vous avez changé ? En premier ? Et ensuite ?

(Rotation – plusieurs réponses possibles. En premier, les autres)

1. Pour réduire mes dépenses en téléphonie mobile
2. Pour bénéficier d'un nouveau téléphone mobile à prix réduit
3. Pour regrouper l'ensemble des mes offres d'accès à Internet à domicile et de téléphonie mobile chez un même opérateur

4. Il y avait des problèmes techniques (mauvaise réception, pas de réseau, etc.)
5. Pour avoir un meilleur service (meilleur débit, accès Internet sur mobile, etc.)
6. Autre (précisez)

C5. Votre forfait mobile vous permet-il d'aller sur Internet ?

1. Oui
2. Non

C6. Votre forfait mobile est-il inclus dans l'offre d'accès à Internet de votre foyer ? C'est-à-dire une offre quadruple play incluant Internet fixe, l'accès à la télévision, le téléphone fixe et une offre de téléphone mobile.

1. Oui, il est inclus dans l'offre Internet fixe
2. Non, il est à part
3. Je ne sais pas

C7. Pour chacun des critères suivants, indiquez, sur une échelle de 0 à 10, son niveau d'importance dans le choix de votre opérateur de téléphone mobile.

0 indiquant que ce critère n'était pas du tout important dans votre prise décision, 10 que c'était un critère primordial. Les notes intermédiaires servant à nuancer votre jugement.

(Rotation des items)

1. La qualité de service annoncée (débit, forfait incluant la 3G ou la 4G, etc.)
2. Le nombre d'heures de communication téléphonique par mois
3. La qualité des appels vocaux
4. L'impact de votre connexion sur l'environnement (normes environnementales respectées par l'opérateur...)
5. L'accès à des boutiques physiques
6. La possibilité de grouper cette offre avec l'abonnement à Internet dans votre foyer (Internet + Téléphone fixe + Offre de TV + Forfait mobile)
7. La qualité du service client en général (accessibilité, disponibilité, résolution des problèmes, rapidité d'intervention...)
8. La possibilité de passer des appels gratuits vers l'étranger
9. La qualité des services additionnels gratuits ou payants (offre de télévision, offre de streaming musical, offre de jeux vidéo)
10. L'absence d'engagement
11. Le prix de l'abonnement
12. La possibilité de profiter d'un tarif préférentiel pour acquérir un téléphone
13. Le nombre de SMS/MMS inclus par mois
14. Le nombre de Go (pour l'Internet mobile) par mois
15. L'image/réputation de votre opérateur
16. La capacité à passer un appel en tous points du territoire
17. La capacité à passer un appel sur mes lieux d'usage courants
18. La capacité à utiliser Internet depuis mon mobile en tous points du territoire
19. La capacité à utiliser Internet depuis mon mobile sur mes lieux d'usage courants
20. La politique RSE de l'opérateur mobile et son impact sur la société française (RSE : Responsabilité Sociétale de l'Entreprise)
21. Les exclusions du forfait (prestations qui ne sont pas comprises dans le forfait)

__ sur 10

(A tous)

C8. Lorsque vous avez choisi votre forfait de téléphone mobile, avez-vous eu l'impression de disposer des informations nécessaires et impartiales pour faire le meilleur choix possible ?

1. Oui, tout à fait
2. Oui, plutôt
3. Non, plutôt pas
4. Non, pas du tout

C9. Pour chacun des critères suivants, indiquez si vous avez le sentiment d'avoir été très bien, plutôt bien, plutôt mal, ou très mal informé lors du choix de votre forfait mobile ?

(Rotation des items)

1. La qualité de service **constatée** (débit, forfait incluant la 3G ou la 4G, etc.)
2. Le nombre d'heures de communication téléphonique par mois
3. La qualité des appels vocaux
4. L'impact de votre connexion sur l'environnement (normes environnementales respectées par l'opérateur...)
5. L'accès à des boutiques physiques
6. La possibilité de grouper cette offre avec l'abonnement à Internet dans votre foyer (Internet + Téléphone fixe + Offre de TV + Forfait mobile)
7. La qualité du service client en général (accessibilité, disponibilité, résolution des problèmes, rapidité d'intervention...)
8. La possibilité de passer des appels gratuits vers l'étranger
9. La qualité des services additionnels gratuits ou payants (offre de télévision, offre de streaming musical, offre de jeux vidéo)
10. L'absence d'engagement
11. Le prix de l'abonnement
12. La possibilité de profiter d'un tarif préférentiel pour acquérir un téléphone
13. Le nombre de SMS/MMS inclus par mois
14. Le nombre de Go (pour l'Internet mobile) par mois
15. L'image/réputation de votre opérateur
16. La capacité à passer un appel en tous points du territoire
17. La capacité à passer un appel sur mes lieux d'usage courants
18. La capacité à utiliser Internet depuis mon mobile en tous points du territoire
19. La capacité à utiliser Internet depuis mon mobile sur mes lieux d'usage courants
20. La politique RSE de l'opérateur mobile et son impact sur la société française (RSE : Responsabilité Sociétale de l'Entreprise)
21. Les exclusions du forfait (prestations qui ne sont pas comprises dans le forfait)
 - a. Très bien informé
 - b. Plutôt bien informé
 - c. Plutôt mal informé
 - d. Très mal informé

(A tous)

C10. Quelles sources d'informations vous ont influencé dans le choix de votre forfait mobile ?

(Rotation des items)

1. Les avis des proches (amis, collègues, famille...)
2. Le site Internet des opérateurs télécoms (le site d'Orange, de SFR, de Bouygues, de Free...)
3. Les cartes de couverture des réseaux mises en lignes par les opérateurs télécoms
4. Le site internet de l'ARCEP
5. Vous vous êtes déplacé dans une boutique du (des) opérateurs pour poser des questions
6. Vous avez consulté des avis d'autres utilisateurs sur Internet (forum, blog...)
7. Des sites / journaux (précisez)
8. Vous avez lu des sites/magazines d'associations de consommateurs
9. Vous vous êtes rendu sur le site d'un acteur « neutre » pour disposer de données objectives sur les avantages des uns et des autres

10. Les publicités, actions de communication des différents fournisseurs
11. Des sites de comparateurs de prix et/ou d'offres
12. D'autres sources d'information (précisez)

C11. Et plus largement, de quelles informations souhaiteriez-vous disposer ou auriez-vous souhaité disposer pour faire le meilleur choix possible dans le cas du choix d'un forfait mobile ?

Question ouverte : / _____ /

Partie D - Perception des communications des fournisseurs/opérateurs

D1. Evoquons à présent les publicités produites par les opérateurs téléphoniques ou les fournisseurs d'accès à Internet afin de mettre en avant la qualité de leur service par rapport à leur concurrent.

Par exemple, « la marque X : meilleur réseau 4G de France » ou « la marque Y, meilleure couverture réseau de France ».

Selon-vous, ces messages sont-ils très clairs, plutôt clairs, plutôt pas clairs, pas clairs du tout ?

1. Très clairs
2. Plutôt clairs
3. Plutôt pas clairs
4. Pas clairs du tout

D2. Selon-vous, ces messages sont-ils très crédibles, plutôt crédibles, plutôt pas crédibles, pas crédibles du tout ?

1. Très crédibles
2. Plutôt crédibles
3. Plutôt pas crédibles
4. Pas crédibles du tout

D3. Avez-vous déjà pris en compte ces publicités pour vous aider à choisir une offre de téléphone mobile ou un accès à Internet ?

1. Oui, pour choisir une offre de téléphonie mobile
2. Oui, pour choisir une offre d'accès à Internet
3. Non, jamais

Si oui en D3

D4. Et avez-vous cherché à mieux connaître l'étude ou l'observatoire auquel faisait référence cette publicité (la consulter directement, par exemple) ?

1. Oui
2. Non

Partie E - Attentes en termes de sources d'information

E1. Voici différents observatoires permettant de comparer les prix, les contenus ou la qualité des offres de téléphonie mobile ou Internet fixe. En avez-vous déjà entendu parler ?

1. Comparateur UFC-Que Choisir
2. Ariase
3. Mon petit forfait
4. Tom's Guide
5. Socialcompare.com
6. 4G Monitor / 4GMark
7. INC – 60 Millions de consommateurs
8. DegroupTest
9. 01net.com
10. Telecom-infoconso
11. Observatoire des réseaux et services fixes de l'ARCEP
12. Observatoires de la couverture et des services mobiles de l'ARCEP
13. Observatoires de la qualité de l'internet de l'ARCEP
14. Observatoires de la qualité de la téléphonie fixe de l'ARCEP
 - a. Oui, je le connais et je l'ai déjà consulté
 - b. Oui, je le connais mais je ne l'ai jamais consulté
 - c. Non, je n'en ai jamais entendu parler

E2. Connaissez-vous d'autres sites, observatoires ou publications permettant de comparer les opérateurs entre eux, que vous les ayez consultés ou non ?

Question ouverte / _____ /

(Pour tous les observatoires connus & consultés – code a en E1)

E3. Au final, les informations que vous avez pu recueillir auprès de ces différents observatoires vous ont-elles été utiles pour choisir un opérateur de téléphonie fixe ou d'Internet ?

1. Comparateur UFC-Que Choisir
2. Ariase
3. Mon petit forfait
4. Tom's Guide
5. Socialcompare.com
6. 4G Monitor / 4GMark
7. INC – 60 Millions de consommateurs
8. DegroupTest
9. 01net.com
10. Telecom-infoconso
11. Observatoire des réseaux et services fixes de l'ARCEP
12. Observatoires de la couverture et des services mobiles de l'ARCEP
13. Observatoires de la qualité de l'internet de l'ARCEP
14. Observatoires de la qualité de la téléphonie fixe de l'ARCEP
 - a. Très utile
 - b. Plutôt utile
 - c. Plutôt pas utile
 - d. Pas du tout utile

E4. Si un observatoire neutre mettait à votre disposition un comparatif de la qualité des offres des différents opérateurs (téléphonie mobile ou Internet), le consulteriez-vous certainement, probablement, probablement pas ou certainement pas dans le cadre d'un changement d'offre/de forfait ?

Je le consulterais...

1. Certainement
2. Probablement
3. Probablement pas
4. Certainement pas

E5. D'après vous, si un tel observatoire existait, de quelles informations souhaiteriez-vous disposer pour pouvoir comparer les offres des différents opérateurs ?

(Rotation des items)

1. Le contenu des offres en général (nombre de chaînes TV, débit, etc.)
2. Le prix des offres
3. La qualité technique du service proposé par les différents fournisseurs
4. La qualité du SAV / service client
5. L'avis des consommateurs (via un système de notation)
6. Le nombre de boutiques / points de vente de l'opérateur en France
 - a. Très important
 - b. Plutôt important
 - c. Plutôt pas important
 - d. Pas du tout important

E6. Et au final, selon vous, quel acteur serait le plus susceptible de proposer ce type d'observatoire ?

(Plusieurs réponses possibles)

1. Les opérateurs eux-mêmes
2. Une entité publique (ministère, ARCEP)
3. Une association de consommateurs
4. Une société indépendante
5. Autre (précisez)

E7. Si un acteur neutre comme l'ARCEP (l'AUTORITE de REGULATION des COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES et des POSTES) mettait à disposition une application / un site web permettant de développer la connaissance de l'état des réseaux télécoms français (Internet à domicile et téléphone mobile), seriez-vous intéressé pour y contribuer ?

1. Certainement
2. Probablement
3. Probablement pas
4. Certainement pas

Ce questionnaire est maintenant terminé, nous vous remercions de votre participation.

6.3 Table des figures

Figure 1 : Importance des critères dans le choix d'un FAI	7
Figure 2 : Importance des critères dans le choix d'un FAI selon l'âge	8
Figure 3 : Caractéristiques techniques utilisées pour choisir un FAI	9
Figure 4 : Caractéristiques techniques utilisées pour choisir un FAI – Selon l'Age	10
Figure 5 : Impression d'avoir été suffisamment informé pour faire le meilleur choix de FAI	11
Figure 6 : Niveau d'information perçu sur les différents critères de choix	12
Figure 7 : Détail de l'écart d'information entre les personnes qui se déclarent globalement bien informés et celles qui se considèrent mal informées	12
Figure 8 : Nuage de points croisant le niveau d'information perçue et le niveau d'importance de chaque critère	13
Figure 9 : Importance des critères pour choisir un opérateur de téléphonie mobile	14
Figure 10 : Importance des critères pour choisir un opérateur de téléphonie mobile	15
Figure 11 : Impression d'avoir disposé des informations nécessaires et pour faire le meilleur choix possible de forfait téléphonique	16
Figure 12 : Niveau d'information perçu sur différents critères de choix	17
Figure 13 : Détail de l'écart d'information entre les « bien informés » et les « mal informés »	18
Figure 14 : Mapping croisant le niveau d'information perçue et le niveau d'importance de chaque critère	19
Figure 15 : Croisement entre l'importance des critères de choix et leur niveau d'information	20
Figure 16 : Synthèse et priorités d'action pour le marché du fai	21
Figure 17 : Synthèse et priorités d'action pour le marché des opérateurs mobiles	22
Figure 18 : Sources d'informations qui ont influencé le choix de l'opérateur mobile	23
Figure 19 : Sources d'informations qui ont influencé le choix du fournisseur d'accès à Internet	24
Figure 18 : Clarté des publicités des opérateurs téléphoniques et FAI	25
Figure 19 : Crédibilité des publicités des opérateurs téléphoniques et FAI	26
Figure 20 : Prise en compte des publicités des opérateurs et FAI	27
Figure 21 : A cherché à mieux connaître l'étude ou l'observatoire auquel faisait référence cette publicité	27
Figure 22 : Notoriété assistée et utilisation des observatoires comparant les offres	29
Figure 23 : Profil des visitorats des observatoires	30
Figure 24 : Intention de consulter un observatoire neutre	32
Figure 25 : Contenu souhaité pour cet observatoire	34
Figure 26 : Acteur le plus susceptible de proposer ce type d'observatoire	34
Figure 27 : Intention de contribuer à une application pour développer la connaissance de l'état des réseaux télécoms français	35
Figure 28 : Connaissance générale de termes de l'Internet et de la téléphonie mobile	36
Figure 29 : Maîtrise des termes de l'Internet et de la téléphonie mobile	36
Figure 30 : Intention de contribuer à une application pour développer la connaissance de l'état des réseaux télécoms français	38
Figure 31 : Notoriété de l'ARCEP et utilisation du site Internet	38
Figure 32 : Technologie offrant le meilleur débit Internet	39
Figure 35 : Profil des répondants	39
Figure 33 : Date de dernier changement de FAI	40

Figure 34 : Date de dernier changement d'opérateur mobile40