

Consommation des clients résidentiels en services mobile en septembre 2009

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

AVERTISSEMENT

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

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

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

Sommaire

I.	ETUDE DE LA CONSOMMATION ET LES DÉPENSES DES UTILISATEURS DE FORFAITS ...	4
I.1	LES SERVICES SOUSCRITS PAR LES CLIENTS TITULAIRES DE FORFAITS	5
1.1.1.	<i>Les services inclus dans le forfait.....</i>	5
1.1.2.	<i>Les options souscrites en supplément du forfait.....</i>	6
I.2	LES USAGES	7
1.2.1	<i>L'usage des communications vocales.....</i>	7
1.2.2	<i>Les SMS.....</i>	8
1.2.3	<i>Les services de données sur mobiles.....</i>	9
I.3	LES FACTURES	11
1.3.1	<i>La dépense des utilisateurs de forfaits</i>	11
1.3.2	<i>Le taux de TVA.....</i>	12
1.3.3	<i>Analyse des usages et des dépenses des clients des MVNO</i>	12
II.	ETUDE DES DÉPENSES DES UTILISATEURS DE CARTES PRÉPAYÉES	13
III.	SEGMENTATION DES CLIENTS SELON LEURS PROFILS DE CONSOMMATIONS	15
III.1	PROFILS DE CONSOMMATION DES CLIENTS TITULAIRES DE CARTES PRÉPAYÉES	15
III.2	PROFILS DE CONSOMMATION DES CLIENTS TITULAIRES DE FORFAITS.....	16

Au début des années 2000, les services mobiles ont connu un essor très important avec près de 10 millions de nouveaux utilisateurs chaque année. Ce développement s'est poursuivi tout au long de la décennie avec 3 à 4 millions de clients supplémentaires par an. En 2009, les services mobiles étaient utilisés par 61,5 millions de consommateurs en France, dont une très large majorité de particuliers (53,8 millions de clients grand public). Le chiffre d'affaires associé à ce marché atteignait 19 milliards d'euros.

Dans un premier temps, le service de téléphonie constituait pratiquement l'unique service mobile utilisé, et il représentait ainsi la quasi totalité des services mobiles. Ces dernières années, l'internet et les SMS ont pris une part de plus en plus importante dans l'usage des consommateurs, si bien qu'il devient possible d'acheter des terminaux ne permettant de faire que de l'accès data. Au fil du temps, les opérateurs mobiles ont développé des gammes d'offres larges et variées s'adressant à des profils de consommations spécifiques : de la carte prépayée aux forfaits, de nombreuses combinaisons entre voix, SMS, et accès à internet sont proposées aux clients.

Généralement, l'analyse des usages est construite en se basant sur les déclarations d'utilisation par les individus (il y a par conséquent peu de volumétrie) caractérisés par leurs profils sociaux démographiques (âge, sexe, CSP, revenus et taille du foyer, lieu de résidence). L'objectif de la présente étude est de décrire l'usage des consommateurs en matière de services mobiles en se basant sur l'analyse de leurs factures. Quels types de contrats ; quelle est leur consommation réelle en communications vocales, en SMS ou en data ; quel est le montant dépensé pour ces services ? L'analyse de ces consommations permet ensuite de définir plusieurs profils de consommations en fonction de l'intensité des usages.

Pour réaliser cette étude, 1 867 utilisateurs de 15 ans et plus ont été interrogés sur leurs consommations en services mobiles au cours du mois de septembre 2009, dont 478 utilisateurs de cartes prépayées et 1 389 titulaires de forfaits post-payés. Pour les clients titulaires de forfaits, les factures détaillées de 800 d'entre eux ont été analysées.

I. ETUDE DE LA CONSOMMATION ET LES DÉPENSES DES UTILISATEURS DE FORFAITS

L'étude de la consommation et des dépenses des utilisateurs de forfaits porte sur un échantillon d'environ 1 400 clients. Environ 600 d'entre eux ont lu les informations contenues dans la partie haute de leur facture mobile (informations globales). Ces informations sont par conséquent déclaratives. Les 800 autres clients ont adressé leur facture détaillée, ce qui a permis une analyse fine de la consommation et de la dépense des clients.

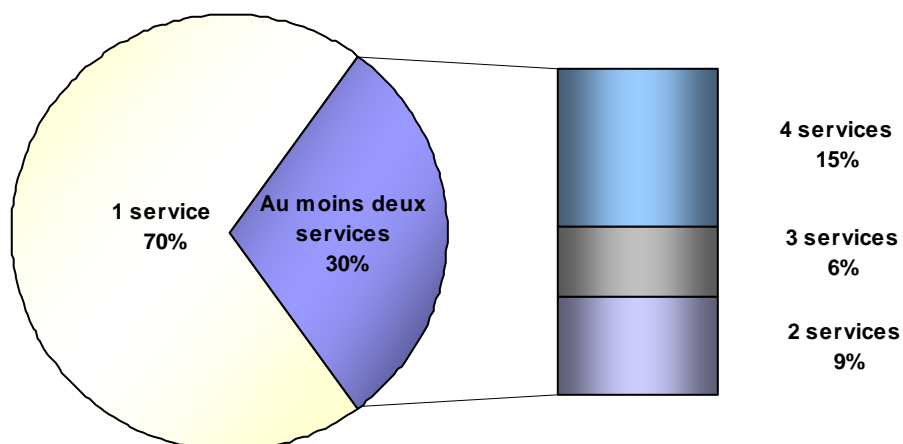
I.1 Les services souscrits par les clients titulaires de forfaits

I.1.1. Les services inclus dans le forfait

Les opérateurs de services de téléphonie mobile proposent de plus en plus souvent à leurs clients des forfaits incluant, outre un certain volume de communications vocales de base, d'autres services tels que des minutes de communications supplémentaires, la possibilité d'émettre des SMS (dans certaines plages horaires, voire toute la journée dans certains cas), d'accéder à Internet, d'envoyer ou recevoir des e-mails, ou encore de regarder la télévision sur le mobile.

Pourtant, une large majorité de consommateurs (70%) n'a pas acquis de forfaits couplant plusieurs services et a choisi un forfait uniquement voix. Parmi les 30% d'utilisateurs ayant choisi un forfait couplé, la moitié des clients a préféré les forfaits contenant tous les services supplémentaires (heures de communications supplémentaires, SMS illimités toute la journée ou dans certaines plages horaires, accès à internet), soit 15% des clients au total. 9% des clients ont opté pour un forfait incluant un seul service supplémentaire et 6% ont choisi deux services en plus du forfait de base.

Répartition des forfaits souscrits par les clients selon le nombre de services inclus dans le forfait

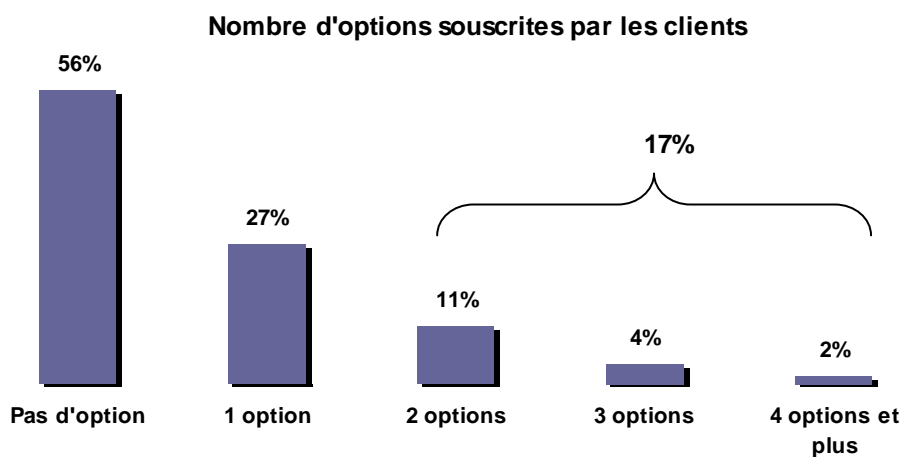


Globalement, les forfaits couplés les plus souscrits sont ceux offrant des communications supplémentaires : 24% des clients les ont choisis. Viennent ensuite les services internet et autres services de données qui sont souscrits par 22% des usagers. Enfin, 20% des clients ont choisi un forfait incluant les SMS illimités.

Cependant, il existe une très forte disparité selon l'âge des clients dans le choix de souscriptions de ces services. En effet, près de la moitié des adolescents a souscrit un forfait incluant l'internet sur le mobile, et 40% d'entre eux possèdent un forfait incluant les SMS illimités. Les 20 – 29 ans sont un tiers à avoir souscrit un forfait incluant au moins deux services. En revanche, la part des seniors (plus de 60 ans) ayant choisi un de ces services est très faible : 14% ont opté pour des communications supplémentaires, 8% pour l'accès à Internet et seulement 4% pour les SMS illimités.

I.1.2. Les options souscrites en supplément du forfait

En plus du forfait, le client peut souscrire à des options de nature très variée : elles concernent les services parfois inclus dans les forfaits (communications vocales supplémentaires, options SMS ou internet), mais aussi les assurances contre le vol ou la dégradation des terminaux, les communications internationales, etc. En majorité, les clients des opérateurs choisissent de ne pas souscrire aux options proposées (à 56%), tandis qu'un quart d'entre eux ont souscrit à une option. Les clients ayant choisi au moins deux options représentent moins de 20% des clients en post-payé.



Les options les plus plébiscitées sont celles contenant des SMS, soit pour un volume fixe par mois soit des SMS illimités. Ces options sont choisies par 21% des clients. Le prix de ces options est très différent selon le nombre de SMS inclus dans l'offre, mais en moyenne les clients dépensent 4,5€ TTC pour bénéficier de ces options.

Les options permettant de passer des communications vocales supplémentaires (communications en heures creuses ou en heures pleines, appels illimités vers certains numéros) sont souscrites par 10% des clients, qui payent en moyenne 5,4 euros TTC pour ces options.

Enfin, 5% des clients choisissent les options permettant soit d'accéder à Internet, soit d'envoyer des mails ou de regarder la télévision sur leur terminal mobile. Le prix facturé est plus élevé (8,0€ en moyenne) que pour les options SMS ou voix, ce qui explique peut être la réticence des clients à souscrire à ces d'options.

En moyenne, les clients ayant souscrit une ou plusieurs options dépensent 7,7€ supplémentaires pour bénéficier de ces services.

Nature de l'option	% des utilisateurs	Prix moyen en €TTC
SMS	21%	4,5
Communications vocales supplémentaires	10%	5,4
dont communications en heures creuses	4%	6,5
dont appels illimités vers certains numéros	3%	4,6
dont communications en heures pleines	2%	4,6
Services de données : internet, mail, ...	5%	8,0
Sécurité	4%	6,6

1.2 Les usages

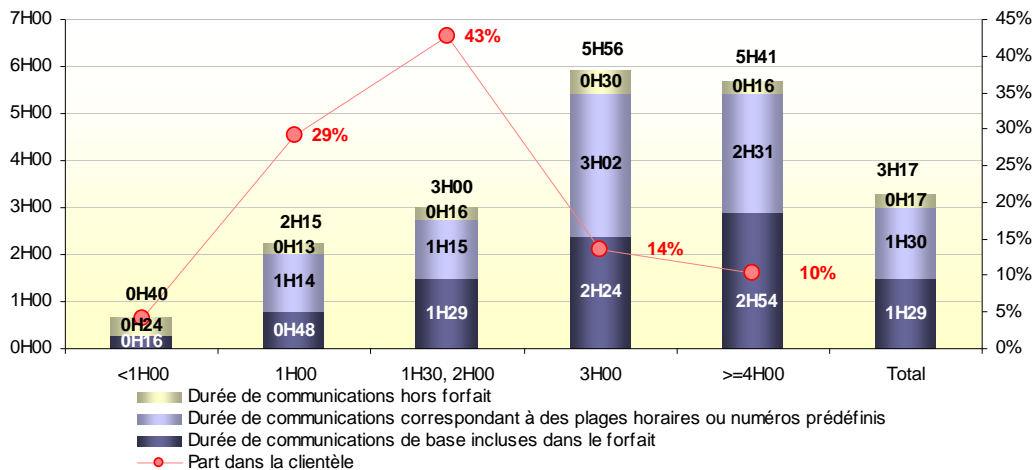
1.2.1 L'usage des communications vocales

Les forfaits proposés par les opérateurs incluent chacun un volume de communications déterminé à l'avance dit « de base » (1h ; 2h ; etc.), auquel peut s'ajouter pour certains forfaits, des communications supplémentaires, limitées ou illimitées dans des plages horaires prédéfinies. Seules les communications interpersonnelles nationales sont considérées dans cette partie, c'est-à-dire les communications émises vers les téléphones fixes ou mobiles en France et sont exclus les appels vers la messagerie vocale et vers des postes à l'étranger.

La consommation réelle montre qu'en moyenne, le temps effectif de communications est bien supérieur au temps facial du forfait souscrit. Au total, les détenteurs de forfaits téléphonent 3H17 par mois en moyenne avec leur mobile. La structure de leur consommation est la suivante : en moyenne, 1H29 est décompté du forfait de base, les communications supplémentaires incluses dans le forfait représentent 1h30, soit un volume équivalent aux communications du forfait de base, et 17 minutes sont des communications hors forfait, c'est-à-dire payées en supplément du forfait. Ces dernières représentent donc en moyenne, près de 10% du volume de communications mensuelles des clients. Cette proportion est nettement plus élevée chez les tout petits consommateurs, c'est-à-dire dont le forfait est inférieur à une heure, que pour les autres catégories, puisqu'elle atteint 60% du temps consommé, soit 24 minutes de communications hors forfait sur les 40 minutes mensuelles en moyenne.

Les résultats de l'étude montrent par ailleurs que les clients ayant souscrit un forfait incluant 4 heures ou plus de communications et ceux ayant souscrit un forfait de 3h passent en moyenne autant de temps au téléphone (respectivement 5H41 et 5H56).

Répartition des communications vocales selon la durée du forfait



Les clients choisissent principalement (dans 43% des cas) des forfaits dont la durée de communications de base, c'est-à-dire hors communications supplémentaires, est de deux heures. Viennent ensuite les forfaits d'une heure, souscrits par 29% des clients. Au total, les forfaits incluant au maximum deux heures de communications mensuelles sont souscrits par 76% des clients des opérateurs (c'est-à-dire avec les forfaits de moins d'une heure par mois). Les clients ayant souscrit un forfait incluant 3 heures de communications ou plus ne représentent donc qu'un peu moins d'un quart des clients en post-payé.

1.2.2 Les SMS

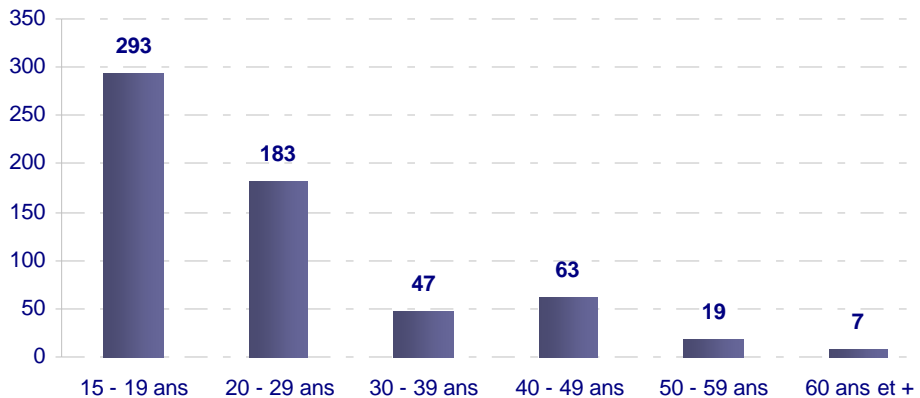
L'usage des SMS et de l'Internet sur mobiles est en pleine expansion ces dernières années, grâce notamment aux offres illimitées des opérateurs.

Selon l'enquête, les clients détenteurs d'un forfait envoient en moyenne 77 SMS par mois. Cependant, ce chiffre semble sous-estimé, en raison d'une plus faible proportion de d'adolescents (15-19 ans) dans l'échantillon par rapport à la proportion d'adolescents dans la clientèle totale des opérateurs. Néanmoins, cette sous-estimation n'a pas d'impact sur la structure et les usages de SMS présentés ci-après.

Deux facteurs contribuent à l'usage des SMS. Le premier concerne le forfait lui-même. Naturellement, les clients ayant souscrit un forfait avec SMS illimités envoient beaucoup plus de SMS (161 en moyenne) que les clients ne possédant pas ce type d'offres, avec 46 SMS envoyés dans le mois en moyenne.

Le deuxième facteur de différenciation est l'âge des utilisateurs : les plus jeunes utilisent tous ce moyen de communication et avec une plus forte intensité d'usage que les plus âgés. Alors que les adolescents envoient en moyenne près de 300 SMS dans le mois, les personnes de plus de 60 ans n'ont envoyé, en moyenne, que 7 SMS. En outre, seuls 40% des clients de plus de 60 ans envoient des SMS, alors qu'en moyenne trois personnes sur quatre en envoient.

Nombre moyen de SMS envoyés selon l'âge des clients



Le nombre de SMS envoyés en supplément du forfait, c'est-à-dire les SMS hors forfait ou inclus dans une option souscrite en supplément du forfait, constitue une faible part du nombre mensuel moyen de SMS par clients. Sur les 77 SMS envoyés par mois en moyenne, seuls 10% sont hors forfaits. De plus, la part du hors forfait diminue avec l'accroissement du nombre de SMS émis : elle passe de 34% pour les personnes qui envoient moins de 10 SMS par mois, à 8% pour celles qui en envoient plus de 100.

1.2.3 Les services de données sur mobiles

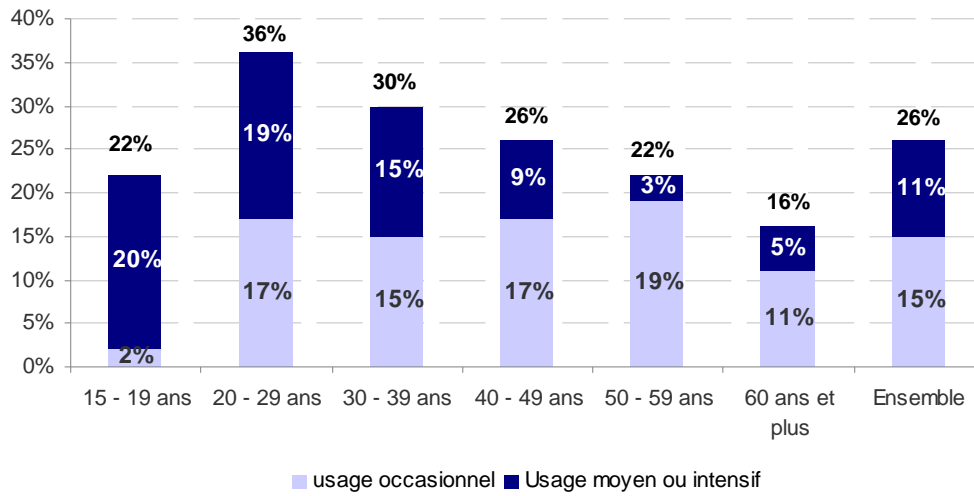
L'usage des services de données sur mobiles (internet, e-mails, télévision et autre data) s'est fortement développé au cours des dernières années, sous l'impulsion d'une meilleure couverture du territoire du réseau haut débit mobile (résultant des importants investissements des opérateurs sur des réseaux de troisième génération), et du développement concomitant de terminaux mobiles plus performants et conviviaux.

En septembre 2009, un abonné mobile sur quatre (précisément 26%) a utilisé son téléphone pour accéder à Internet. 15% ont eu un usage occasionnel d'internet, c'est-à-dire que ces personnes ont effectué au moins une session Internet ou ont téléchargé au moins 1 kilo octet au cours du mois, et 11% ont eu un usage régulier ou fréquent (au moins 10 sessions ou 10 kilo octet téléchargés dans le mois).

L'âge est un facteur discriminant en ce qui concerne l'intensité de l'utilisation des services de données sur mobiles : en effet, 20 % des clients de 15 à 19 ans se connectent régulièrement à internet via leur mobile ; cette proportion décroît progressivement avec l'âge et après 40 ans, la part des usagers réguliers est inférieure à 10%.

En revanche, si l'on exclut la situation atypique des 15 -19 ans, la part des usagers occasionnels est relativement stable, entre 11% et 19% d'utilisateurs. Le cas des adolescents (15 - 19 ans) est assez spécifique : l'usage occasionnel est pratiquement inexistant pour cette tranche d'âge. Tout ce passe comme si dans cette classe d'âge les personnes sont soit des utilisateurs fréquents, soit non utilisateurs de l'internet mobile.

Répartition de l'usage Internet selon l'age des clients



Un autre facteur discriminant se dégage dans l'utilisation régulière d'internet : le sexe des usagers. Si les femmes utilisent occasionnellement l'internet mobile proportionnellement autant que les hommes (à environ 15%), la proportion de femmes (7%) utilisant fréquemment ce service est bien plus faible que celle des hommes (16%).

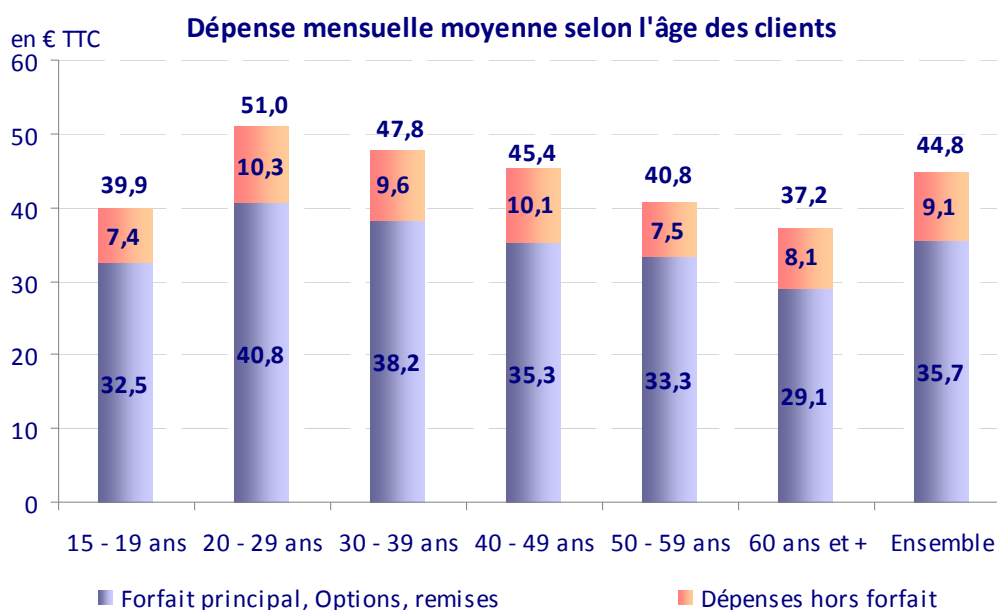
I.3 Les factures

1.3.1 La dépense des utilisateurs de forfaits

En moyenne, les titulaires de forfaits ont dépensé, en septembre 2009, 44,8€ TTC¹ pour l'utilisation des services mobiles, soit environ trois fois plus que les utilisateurs de cartes prépayées. 80% de cette dépense est imputable au prix du forfait, soit un coût mensuel moyen de 36 euros. Le coût des options s'élève à 3 euros en moyenne par mois soit exactement le montant des remises et réductions consenties par les opérateurs à leurs clients, ce qui au final, compense totalement cette dépense. Enfin, 9 euros sont dépensés en services supplémentaires (communications hors forfait, communications depuis ou vers l'international, SMS ou data hors forfait), ce qui constitue un surcoût de 25% pour le consommateur.

Là encore, l'âge est un facteur déterminant de la dépense des consommateurs. D'ailleurs, deux groupes s'opposent :

- Les adolescents et les plus de 50 ans d'un côté, qui dépensent moins de 45 euros par mois en moyenne. Non seulement, leur dépense moyenne pour le forfait est plus faible que les autres catégories d'âge mais la dépense pour les services hors forfait est également un peu plus faible.
- Les jeunes actifs (20 – 49 ans) qui dépensent plus de 45 € par mois. La facture mensuelle moyenne atteint même 51 euros pour les 20 – 29 ans. Ces clients dépensent un peu plus que les précédents pour les services hors forfait, mais finalement, le surcoût payé par les clients pour ces services est, en proportion, presque équivalent (entre 22% et 26%).



¹ Il existe un écart entre la facture mensuelle moyenne publiée dans les enquêtes trimestrielles de l'observatoire et la facture mensuelle moyenne de l'étude. Cet écart provient d'une part d'une différence de périmètre : les factures calculées dans l'observatoire portent à la fois sur les clientèles grand public et entreprise, sur les clients titulaires de forfaits et ceux titulaires de cartes prépayées. Elles n'incluent pas la facturation des services à valeur ajoutée ou les dépenses en terminaux et équipements. D'autre part, elles sont calculées hors taxes, alors que, dans le cas présent, la facture mensuelle moyenne inclut la TVA.

1.3.2 Le taux de TVA

Auparavant, lorsque les opérateurs n'offraient que des services qualifiés de services de télécommunications, le taux unique de TVA applicable à l'ensemble de la facture était de 19,6%. A l'introduction de services télévisuels dans les offres des opérateurs de communications électroniques, l'article 279 du code général des impôts a introduit la possibilité d'un taux réduit à 5,5% pour les services audiovisuels.

Les opérateurs mobiles offrant des services télévisuels au sein de leurs forfaits ont bénéficié de ce taux de TVA réduit.

L'analyse des factures détaillées fait apparaître trois résultats principaux :

- Globalement, 49% des factures détaillées sont soumises, pour partie, au taux de TVA réduit, alors que 22% de ces clients seulement ont souscrit un forfait offrant des services de données sur mobile.
- 36% des factures détaillées des clients n'ayant eu aucune consommation de data au cours du mois de septembre et n'ayant pas souscrit un forfait incluant ce type de service, ont été soumises pour partie à un taux de TVA à 5,5%.
- En moyenne, le taux de TVA réduit a été appliqué à 36% du montant total des factures qui en ont bénéficié.

1.3.3 Analyse des usages et des dépenses des clients des MVNO

Les premiers MVNO en France métropolitaine ont proposé des offres en 2005. Ces opérateurs, qui ne possèdent pas leur propre réseau, utilisent celui des opérateurs de réseau. Pour se différencier, ils positionnent souvent leurs offres sur un segment particulier de la clientèle. Sur le marché grand public, les MVNO les plus importants en nombre de clients, ciblent principalement les jeunes. De ce fait, les offres souscrites ainsi que les usages des clients sont sensiblement différents de l'ensemble des clients.

Le montant dépensé pour le mois de septembre 2009 par les utilisateurs de forfaits clients des MVNO est bien plus faible que la dépense totale des clients sur l'ensemble du marché : en moyenne, un client d'un MVNO dépense un peu moins de 30 euros contre près de 45 euros pour l'ensemble des clients.

En termes d'usage, les différences sont également caractéristiques. Les clients des MVNOs consomment, en moyenne, 2H00 de communications par mois, contre 3H28 pour l'ensemble des clients des opérateurs mobiles. Ils naviguent peu sur internet puisque seulement 6% d'entre eux ont effectué une ou plusieurs connexions internet pendant le mois étudié, contre 15% de l'ensemble des clients. En revanche, les MVNO ayant fortement développé leurs offres d'abondance pour les SMS, leurs clients envoient presque deux fois plus de SMS que la moyenne. En effet, les clients des MVNOs interrogés dans l'enquête ont envoyé 134 SMS par mois, contre seulement 77 SMS en moyenne pour l'ensemble des clients.

	Ensemble de la clientèle	Clients des MVNO
Montant total de la facture en € TTC	44,8	29,7
dont forfaits, options et remises	35,7	23,3
dont services payés en supplément du forfait	9,1	6,4
Volume de communications consommé en heures	3H38	2H00
Nombre de SMS envoyés	77	134
Part des clients ayant utilisé un service de données sur mobile	26%	6%

II. ETUDE DES DÉPENSES DES UTILISATEURS DE CARTES PRÉPAYÉES

Les statistiques ci-après sont basées sur les déclarations des personnes interrogées.

Les cartes prépayées sont choisies par 22% des utilisateurs de mobiles. Ces clients se différencient assez nettement des utilisateurs de forfaits par leur âge et leur consommation de services mobiles. Deux groupes d'âge se distinguent très nettement : les très jeunes, 15-19 ans, qui représentent près de 18% des clients ayant choisi les cartes prépayées et les personnes de plus de 60 ans, qui représentent 28% des utilisateurs de cartes.

En ce qui concerne la consommation des services, une partie importante des utilisateurs de cartes prépayées ont un usage périodique.

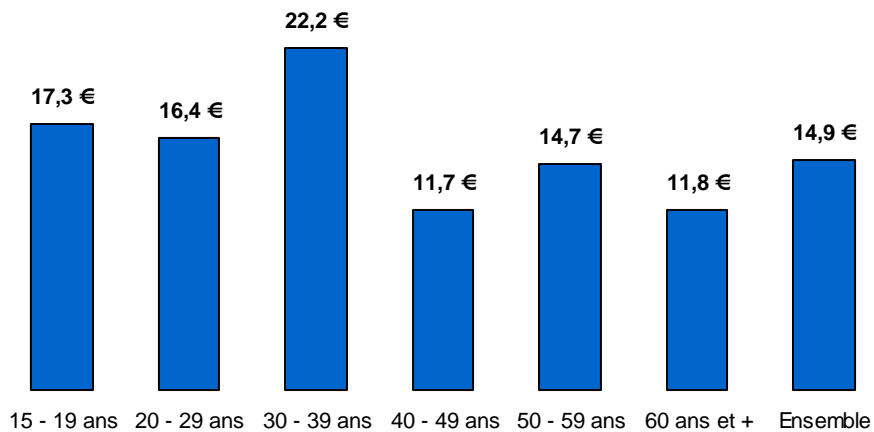
Un peu plus de deux utilisateurs sur cinq (42% des utilisateurs) n'ont pas rechargé leur carte prépayée au cours du mois de septembre. Cette proportion s'explique par un usage épisodique et limité de ces clients. Ils acquièrent des cartes prépayées non seulement pour être joignables mais aussi pour pouvoir passer un appel en cas de nécessité. Par ailleurs, les cartes incluant un volume important de communications peuvent être utilisées sur plusieurs mois, ce qui explique également que les clients ayant acheté ce type de recharge n'en aient pas forcément acquis une nouvelle au mois de septembre.

Deux types de dépenses peuvent être analysés :

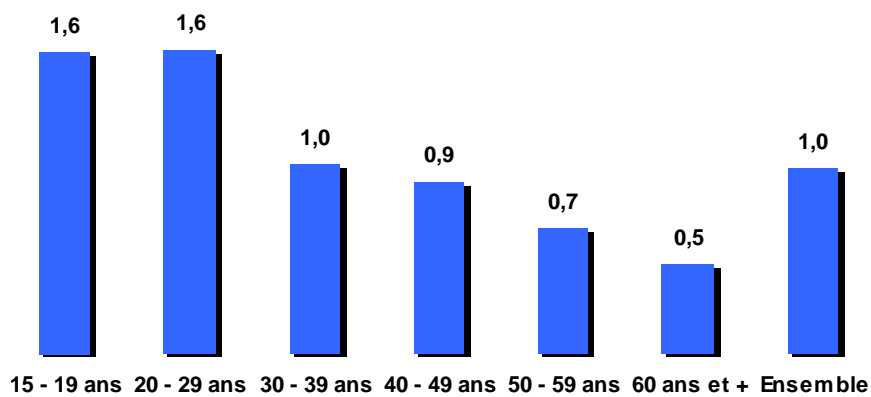
- la dépense par carte acquise au cours du mois de septembre : en moyenne, les clients ayant rechargé leur carte prépayée au cours du mois de septembre, ont dépensé 15€ par carte. Le prix moyen des cartes acquises au cours du mois de septembre est différent selon l'âge de l'utilisateur : les moins de 30 ans ont dépensé, en moyenne, environ 10 euros par carte acquise, soit une dépense par carte plus faible que l'ensemble de la clientèle. En revanche, les plus de 50 ans ont dépensé 25 euros en moyenne pour l'acquisition d'une carte. Par ailleurs, le prix moyen des cartes acquises en septembre est fortement corrélé au revenu du foyer : il est inférieur à 15€ dans les foyers gagnant moins de 20 000 euros par an et d'environ 25€ dans les foyers dont le revenu est supérieur à 40 000 euros.
- La dépense par utilisateur au cours du mois de septembre. La dépense moyenne par utilisateur est à peu près la même que celle du prix moyen des cartes acquises, c'est-à-dire environ 15€. En revanche, la dépense par utilisateur selon l'âge est très différente de la dépense par carte. Cet écart provient du nombre de recharges acquises dans le mois. Les adolescents (15-19 ans), qui dépensent 11 euros par carte, ont acheté, en moyenne, 1,6 carte au cours du mois de septembre. Leur dépense réelle mensuelle est donc plus élevée et s'établit à 17,3 euros, soit un montant supérieur à la moyenne. Les plus de 50 ans, dont les dépenses par recharge sont largement au dessus de la moyenne, sont également ceux qui

dépensent le moins, puisqu'ils achètent, en moyenne, moins d'une carte prépayée dans le mois.

Dépenses moyennes par utilisateur au cours du mois de septembre 2009



Nombre de recharges acquises au cours du mois de septembre 2009



III. SEGMENTATION DES CLIENTS SELON LEURS PROFILS DE CONSOMMATIONS

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

Les clients titulaires de cartes prépayées peuvent être regroupés en quatre catégories distinctes :

Classes	Part dans la clientèle	Age moyen	Nombre mensuel moyen d'appels	Nombre mensuel moyen de SMS	Dépenses de Septembre (en € TTC)	Nombre moyen de recharges achetées dans le mois
Episodiques	18%	52	0	5	10	0
Moyens	46%	48	16	10	15	1,0
Intensifs	23%	38	94	87	16	1,4
Textophiles	13%	21	14	240	18	1,7
Ensemble	100%	43	33	58	15	1,0

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

Les utilisateurs épisodiques représentent 18% des individus titulaires de cartes prépayées. Ils n'ont effectué aucun appel au cours du mois de septembre 2009 et ont consommé très peu de SMS (5 dans le mois en moyenne). Ce sont des personnes relativement âgées (52 ans) en moyenne. Les retraités sont surreprésentés dans cette classe (52% contre 27% dans l'ensemble de la clientèle en prépayé) ainsi que les personnes vivant dans un foyer dont le chef de ménage est retraité.

Les consommateurs moyens : des personnes plutôt âgées

Les consommateurs « moyens » représentent près de la moitié de la clientèle en prépayé. Ces individus passent en moyenne 16 appels dans le mois et envoient une dizaine de SMS par mois. En général, ces consommateurs achètent des recharges un peu plus chères que la moyenne (le montant de leur dernière recharge était de 24€ contre 22€ en moyenne). Là encore les retraités et les conjoints de retraités, les plus de 60 ans sont surreprésentés. L'âge moyen de cette catégorie d'utilisateurs est de 48 ans.

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

Les consommateurs intensifs constituent un quart de la clientèle en carte prépayée des opérateurs mobiles. En moyenne, ils passent 94 appels par mois, soit 3 appels par jour. Ils se distinguent notamment par une forte proportion d'appels après 20h (17% contre 10% en moyenne). Leur consommation de SMS est également soutenue, avec, en moyenne, 87 SMS envoyés par mois. Ils rechargent leur carte assez souvent : 1,4 achat de recharge en septembre (contre une en moyenne pour l'ensemble de la clientèle).

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

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

Les textophiles privilégient les SMS dans leur mode de communication : ils envoient 240 SMS par mois, mais passent peu d'appels (14 en moyenne par mois). Les textophiles rechargent fréquemment leur carte, 1,7 fois en septembre. Le tarif des recharges est faible (14€ pour la carte en cours ou la dernière carte connue, contre 22€ en moyenne). 55% ont une carte ne dépassant pas 10€.

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

III.2 Profils de consommation des clients titulaires de forfaits

Les clients titulaires de forfaits ont des usages encore plus différenciés en matière de téléphonie mobile. Ils ont été regroupés en 6 classes homogènes.

Classes	Part dans la clientèle	Age	Durée moyenne d'un appel (minutes)	Volume total de communications	Communications hors forfait	Nombre total de SMS émis	Nombre de SMS hors forfait	Dépense totale en € TTC	Dépense hors forfait € TTC
E-Mobiles	12%	34	2,6	06H21	00H52	258	11	70	15
Textophiles	16%	34	2,1	05H02	00H30	262	27	58	11
Volubiles	14%	42	2,9	08H03	01H08	16	5	55	10
Modérés	18%	39	1,9	01H57	00H10	22	5	39	5
Textophobes	24%	48	2,2	01H48	00H05	1	1	34	2
Silencieux	16%	50	1,4	00H14	00H03	5	1	29	4
Ensemble	100%	42	2,2	03H28	00H24	77	7	45	9

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

Les utilisateurs d'internet sur mobiles représentent encore un part relativement faible de l'ensemble des utilisateurs de forfaits (12%). Ce sont en général de gros consommateurs de voix et de SMS : ils téléphonent 6H20 en moyenne par mois, dont 5H30 de communications incluses dans le forfait. Ils envoient 260 SMS en moyenne, contre 77 pour la moyenne de l'échantillon. Ces fortes consommations sont liées à la proportion de très gros consommateurs : plus d'un quart des clients de cette classe téléphonent plus de 7 heures par mois et près de 20% envoient plus de 300 SMS.

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

Ce type d'utilisation est majoritairement masculine puisque 65% des usagers présents dans cette catégorie sont des hommes. Les tranches d'âge les plus concernées sont les 20-29 ans et les 30-49 ans (25% d'hommes de moins de 30 ans et 31% d'hommes de 30 à 49 ans). La région Ile de France est très présente dans cette classe (38% contre 25% en moyenne).

Les textophiles : les très jeunes et les femmes communiquent plus fréquemment que les autres par les SMS

Les textophiles représentent 15% des clients disposant d'un forfait. Ils s'expriment principalement par messages écrits, puisqu'ils envoient, en moyenne, 262 SMS par mois. Ils utilisent peu l'internet sur leur mobile (30% ont effectué quelques sessions au cours du mois de septembre). Si ces clients

utilisent les SMS dans une forte proportion, ils utilisent également plus les communications vocales que l'ensemble des clients possédant un forfait : le volume mensuel moyen de communications est de 5H00, dont 4H30 heures sont incluses dans le forfait.

Le montant total facturé avec options et communications hors forfait est de 58€ en moyenne, soit une somme plus élevée que la moyenne des factures (45€), mais très en retrait par rapport à la classe précédente. Un tiers des clients de cette classe ont souscrit un forfait incluant les SMS illimités.

Les textophiles sont jeunes, 34 ans en moyenne. Les femmes sont largement majoritaires (61% de femmes dans cette classe). Les étudiants sont également assez nettement surreprésentés.

Les volubiles : une utilisation intensive des communications vocales, davantage pratiquée par les cadres

Ils se caractérisent par un volume de communications vocales très élevé et un usage faible des textos et de l'internet mobile. Préférant l'oral à l'écrit, ils téléphonent en moyenne 8 heures par mois dont une heure de communications en dépassement du forfait. La durée élevée du volume de communications mensuelles provient à la fois d'un nombre d'appels important (supérieur de 50% à la moyenne) et d'une durée des appels de 30% supérieure à la moyenne.

Le montant total facturé est en moyenne de 55€ par mois. Les clients de cette classe se trouvent dans la plupart des catégories d'âge, à l'exception des 15-19 ans, toutes les classes d'âges sont représentées. La seule catégorie sociale surreprésentée est celle des cadres. Au total, les volubiles représentent 14% des abonnés disposant d'un forfait.

Les modérés : plutôt des jeunes

Les modérés représentent 18% des clients titulaires de forfait. Ils consomment à la fois des SMS et des communications vocales mais dans des proportions mesurées : Ils utilisent très peu l'internet (18% ont effectué quelques sessions), téléphonent en moyenne 1H57 par mois (avec seulement 10 minutes de communications hors forfait) et envoient 22 SMS dans le mois. Les forfaits de ces clients incluent rarement des suppléments pour les SMS, ni de temps supplémentaire d'appel le soir ou le week-end. La facture totale s'élève en moyenne à 39€.

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

C'est la catégorie qui regroupe le plus de personnes, puisqu'un utilisateur sur quatre est textophobe. Ces clients se caractérisent par leur faible emploi des SMS, plus de la moitié de ces personnes n'ont d'ailleurs pas envoyé de SMS au cours du mois de septembre, et de l'internet mobile puisque seule une personne sur dix s'est connecté au cours du mois. Ils téléphonent en moyenne 1H41 dont 5 minutes hors forfait et envoient un SMS dans le mois. Les forfaits des textophobes n'incluent généralement pas de SMS, ni d'Internet. En moyenne, ces clients ont dépensé 34€ pour l'ensemble des services mobiles. Les dépassements de forfaits sont très faibles.

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

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

Cette classe se caractérise par des temps d'appels très réduits, moins de 40 minutes par mois. En moyenne, ces usagers consomment 11 minutes de leur forfait, et trois minutes en-dehors de leur forfait. Ces faibles utilisateurs de communications vocales ne consomment pas non plus de SMS : 5 en moyenne au mois de septembre. Le nombre d'heures d'appels inclus dans le forfait est faible, aucune option SMS n'est souscrite. Leur dépense mensuelle est en conséquence plus faible que celle des autres classes : 29 euros en moyenne. Les plus de 60 ans, les retraités sont surreprésentés parmi ces petits utilisateurs de mobiles (34% de 60 ans et plus contre 16% en moyenne). La moyenne d'âge est de 50 ans.