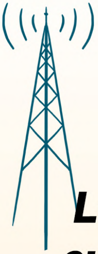


IMEDIA
CENTER

Les Français et la téléphonie, sur la même longueur d'onde ?

L'étude offre aux agences et aux annonceurs une nouvelle clé de lecture des attentes des consommateurs vis-à-vis des opérateurs de téléphonie. Quels sont les principaux enjeux et axes de développement de ce secteur ?

95% des Français sont équipés d'un téléphone mobile en 2019.*

1.9% du budget des ménages français est consacré aux dépenses de télécommunications en 2018, contre 2,9% en 2009.**

Le smartphone consolide sa position d'équipement numérique préféré des Français. 8 détenteurs d'un téléphone mobile sur 10 utilisent un smartphone en 2019. Le taux d'équipement en téléphone fixe s'élève à 80%, en baisse de 4 points sur un an vs 2018.*

*Sources : *Baromètre du numérique - 2019 - Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP). ** Fédération Française des Télécoms - 2018*

Le prix, principal driver de choix

3/4 des Français déclarent que **le prix est la première information recherchée pour le choix d'un abonnement.**

Le prix reste un sujet qui fait débat.

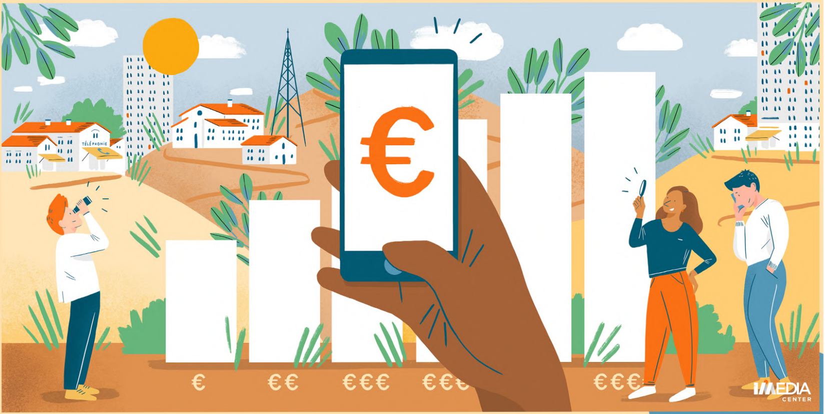
85% **jugent inadaptés les prix auxquels sont généralement vendus les produits.**

Quels autres critères de choix émergent ?

56% accordent une large importance à la **clarté de l'offre.**

28% sont attentifs aux informations relatives **aux engagements de durée d'abonnement.**

27% privilégient les opérateurs avec **un service client et après-vente facilement accessible et disponible.**



#INSIGHT / Le juste prix

Dans un secteur marqué par une concurrence accrue entre opérateurs, le prix reste le principal élément de comparaison des consommateurs. Pour émerger, les opérateurs de téléphonie doivent maintenir leurs communications sur le prix tout en étant en mesure de le justifier. Trois facteurs se détachent ensuite pour les consommateurs : la clarté de l'offre, l'engagement et durée d'abonnement et le service client.

Amours et désamours : les Français attachés à leur opérateur

62%

des Français se déclarent fidèles à leur opérateur.

Le secteur de la téléphonie est globalement bien perçu par les consommateurs.

9/10

estiment que les opérateurs de téléphonie **participent à l'innovation et aux mutations technologiques.**

68%

pensent que les opérateurs **sont attentifs à leur confort et bien-être.**

55%

considèrent les opérateurs comme **soucieux des enjeux liés aux évolutions climatiques et à la cause environnementale.**

ime
un peu, beaucou
à la folie,

#INSIGHT / Tél. me I love you

Le secteur de la téléphonie bénéficie d’une bonne image tant sur des aspects technologiques que sociétaux ou environnementaux. Malgré la concurrence entre acteurs, la majorité des consommateurs s’estime fidèle à leur opérateur. Alors comment faire la différence ?
Que l’on parle de conquête ou de fidélisation, les opérateurs doivent préserver le lien établi avec les Français et prendre conscience d’un changement de paradigme qui appelle à toujours plus d’engagements de la part des marques (inclusivité, proximité, bienveillance, solidarité …).

Je suis, donc je te suis

69% des Français sont attentifs à la communication des opérateurs de téléphonie.

71% des clients se déclarent suffisamment informés sur les marques via la publicité.

Quelles sont les principales sources d’information des consommateurs avant de souscrire un abonnement ?

55%

demandent conseil auprès de leurs **proches, amis et cellule familiale**.

1/2

se fie à la **publicité** à laquelle il est exposé.

46%

consultent les avis sur les **réseaux sociaux**.

45%

utilisent un **comparateur sur internet** pour trouver la meilleure offre.

Maman
+33 6 25 99 07 00
IMEDIA CENTER

#INSIGHT / L’acte d’achat à la loupe

Avant de s’abonner à un opérateur, les Français s’informent et n’hésitent pas à varier les sources. Si le cercle de proches et internet restent les principaux vecteurs d'information et de comparaison, les consommateurs sont aussi réceptifs à la publicité traditionnelle, perçue positivement, comme un complément d'information. Les marques doivent donc opter pour des prises de parole utiles et contextualisées en fonction du média.

Téléphonie et centre commercial : une communauté d'intérêt

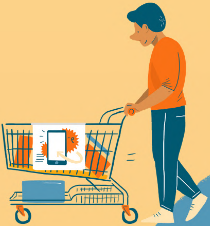
La téléphonie n'échappe pas à l'attente des consommateurs de plus d'expériences et d'interactions.

91% des Français considèrent le **centre commercial comme un lieu de valorisation des marques.**

75% espèrent la **mise en avant d'offres promotionnelles** dans leur centre commercial.

56% trouvent dans le centre commercial des **informations utiles à leurs achats.**

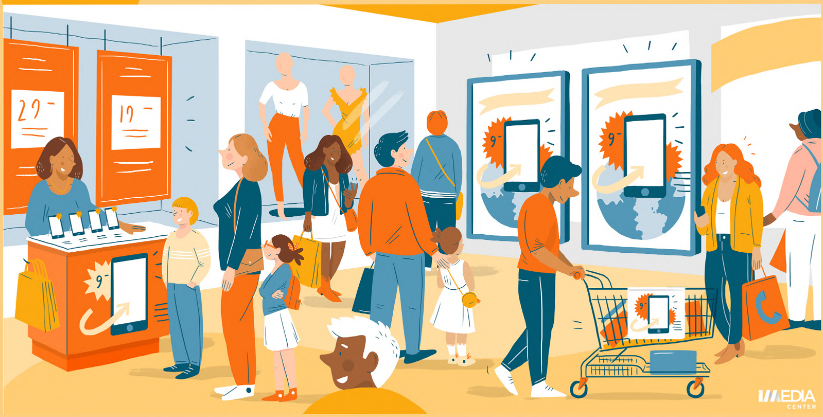
54% souhaitent voir **plus de démonstrations** produits et services dans leur centre commercial.



Contextualiser ses prises de parole au plus près du point de vente et des consommateurs.

1/2

est en attente de pouvoir **découvrir des opérations événementielles de son opérateur de téléphonie en centre** commercial.



#INSIGHT / E.T. Téléphone ~~maison~~ centre commercial

Les acteurs de la téléphonie ont tout intérêt à investir de nouveaux terrains de communication, au plus proche de leurs points de vente, pour (re)nouer le contact avec leurs clients et prospects. La préférence de marque se joue plus que jamais dans la capacité à créer un rapport privilégié et direct avec le consommateur. Le juste équilibre doit à la fois servir le discours promotionnel (prix/service) et capitaliser sur l'expérience (animations, démonstrations, test & learn,...).

IMEDIA CENTER

L'étude « Les Français et la téléphonie » d'Imediacenter s'appuie sur le travail de veille et d'analyse de la régie et de ses partenaires, doublé d'une enquête en ligne réalisée en mai 2020 auprès du panel Coclicco (CEETRUS) de 405 individus.