

Carte SIM intégrée une brèche dans le modèle opérateur

Genèse de l'étude

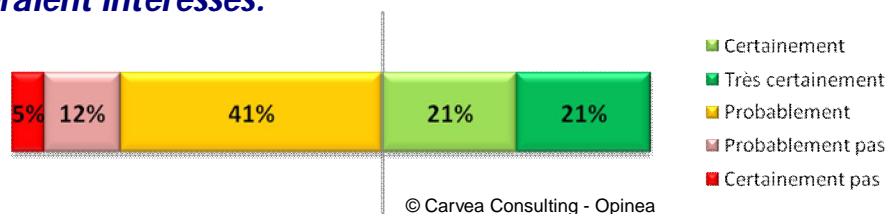
La genèse de cette étude a été l'annonce d'Apple de proposer un téléphone (de type iPhone) avec son propre abonnement et livré avec sa carte SIM intégrée et non plus une carte SIM fournie par un opérateur télécom comme c'est le cas aujourd'hui. Derrière la carte SIM, se cache la clef de l'accès au client final, et grâce à cela Apple souhaite proposer à ses clients de choisir la meilleure offre d'opérateur aux meilleurs prix, tout en gardant son numéro, ses applications, et son équipement téléphonique mobile. Le bénéfice pour le client semble intéressant et l'approche d'Apple pourrait être suivie demain par d'autres acteurs du marché. C'est le cas de Google qui a aussi un accès à ses clients et est déjà en mesure de les facturer, de Microsoft, BlackBerry, ou des fabricants de terminaux mobiles plus traditionnels, ceux-ci n'ayant pas aujourd'hui accès aux clients final.

La stratégie d'Apple serait de devenir le fournisseur unique, et ce nouveau modèle économique viendrait bouleverser l'équilibre économique du système actuel et créerait une perte de valeur considérable pour les opérateurs historiques Orange, Bouygues et SFR. Ces opérateurs perdraient à terme l'accès aux clients consommateur final pour se focaliser sur la fourniture de tuyaux de communication et la location de leurs réseaux.

Cette étude a pour objectif de mesurer l'attractivité auprès des consommateurs d'une nouvelle approche commerciale de téléphonie mobile fournie par les fabricants de téléphones.

Pour mettre nos interlocuteurs en situation, nous avons présenté une offre générique (sans mentionner le nom de la marque) afin de tester avant tout le principe de fonctionnement : *« Cette carte SIM intégrée permet d'utiliser n'importe quel réseau et de choisir le tarif le plus avantageux pour vous. Votre contact ne serait plus un opérateur, mais un fournisseur d'équipements mobiles »*

La carte SIM intégrée présage un succès fulgurant - Près de 42% des utilisateurs seraient intéressés.



Notre étude révèle une **très forte attractivité** de cette offre. En effet 42% des utilisateurs de mobile se déclarent prêt à choisir cette offre, dont 21% à court terme (très certainement). Même si cela ne nous permet pas d'estimer de pénétration sur le marché de ce service dans les conditions réelles, nous pouvons confirmer **un succès certain** d'une telle offre.

Les commentaires associés sont encore plus parlant : « incroyable j'adhère tout de suite » « très avantageux une offre comme celle-ci ne me paraît pas réelle ». La motivation : liberté de changer d'opérateur et de choisir les meilleurs prix,...

Liberté, simplicité, attractivité : les trois principales motivations des intentionnistes

Première motivation pour 39% d'entre-deux : la liberté ! c'est-à-dire être libre de choisir et de changer d'opérateurs quand ils le veulent, ne plus être pied et poings liés par des durées d'engagement de 24 mois, que les opérateurs appellent « offres de fidélité » mais qui est ressenti comme une « captivité » une « fidélité contrainte ».

Cette dimension arrive au même niveau que la réduction des coûts de communication et des terminaux mobiles, sachant que les possesseurs de mobiles ORANGE ont des attentes en matière de réduction des prix beaucoup plus importante : 51% contre 39% en moyenne.

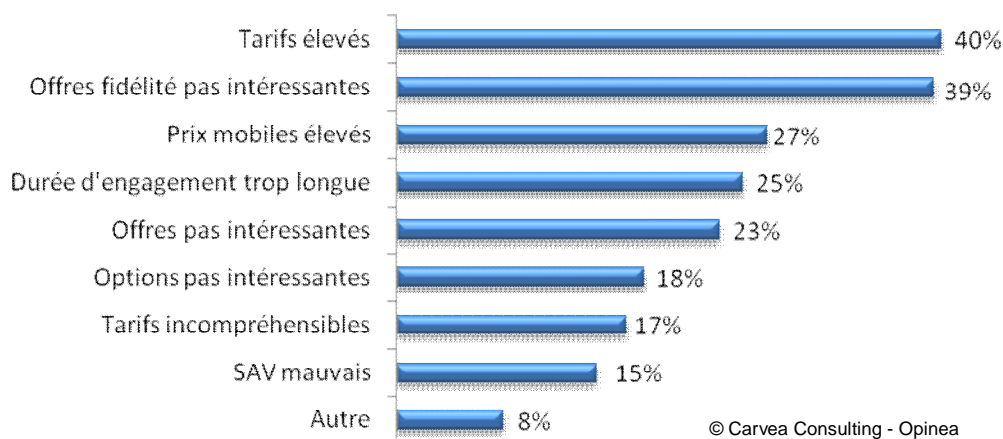
Des tarifs incompréhensibles, des offres et des options sans intérêts, autre que de payer plus cher sont les principales dimensions qui expliquent une volatilité de la clientèle.

Pour 20% des clients SFR et Orange les tarifs sont incompréhensibles, alors que seulement 12% des clients Bouygues le pense, ce sentiments s'estompe (5%) pour les Operateurs Virtuels actuels. Les offres et les options sont perçues sans intérêts par les consommateurs, et beaucoup d'entre eux ne comprennent pas pourquoi ils doivent payer des offres et des options qui devraient faire parti du service de base de téléphonie mobile. Ils ont l'impression d'être prisonniers et piégés par les opérateurs, sans pouvoir réagir.

Le Service Après Vente est également en ligne de mire des mécontentements (11% orange et 18% SFR) et avec Bouygues et les MVNO en bons élèves (9% pour Bouygues et 10% pour les MVNO).

Cohérent avec les mécontentements actuels, les critères de choix d'un opérateur, au delà du prix, sont à nouveau liberté, simplicité, et qualité du support après vente. Au delà du prix, la prédictibilité du montant de la facture ressort en deuxième positions (32%) les consommateurs ne supportent pas de découvrir des factures astronomiques, parce qu'ils n'avaient compris qu'une option n'était pas comprise dans le forfait ou que l'avantage proposée ne fonctionnait qu'entre 23h et 5h du matin.

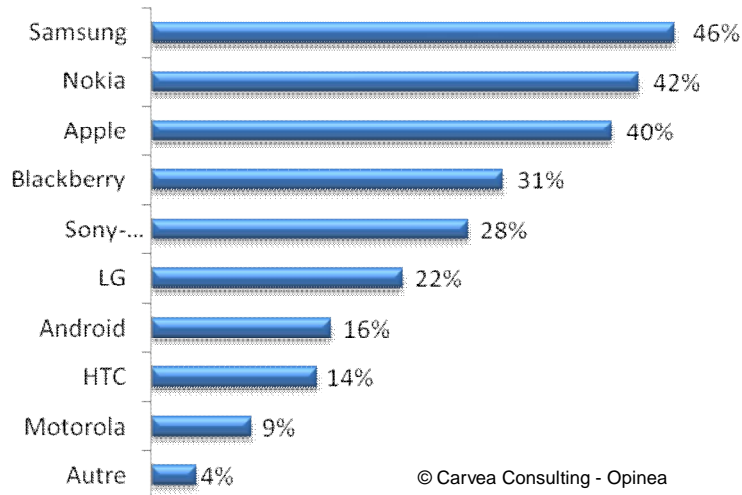
Le sentiment général est qu'ils sont les otages des opérateurs, et qu'une vigilance de tous les instants est nécessaire. La terminologie employée est trompeuse : des forfaits qui n'en sont pas pour lesquels ils paient les dépassements, des notions d'illimités limités à tellement de critères qu'ils ne sont plus illimités.



© Carvea Consulting - Opinea

Une forte légitimité des constructeurs sur le marché monopolisé par les opérateurs historiques.

Alors que le jeu est initié par Apple, les clients attendent également les **constructeurs traditionnels** sur ce type d'offre. Ceux-ci seront-ils prêts et auront-ils les moyens de répondre à cette demande ? C'est un enjeu stratégique pour eux.

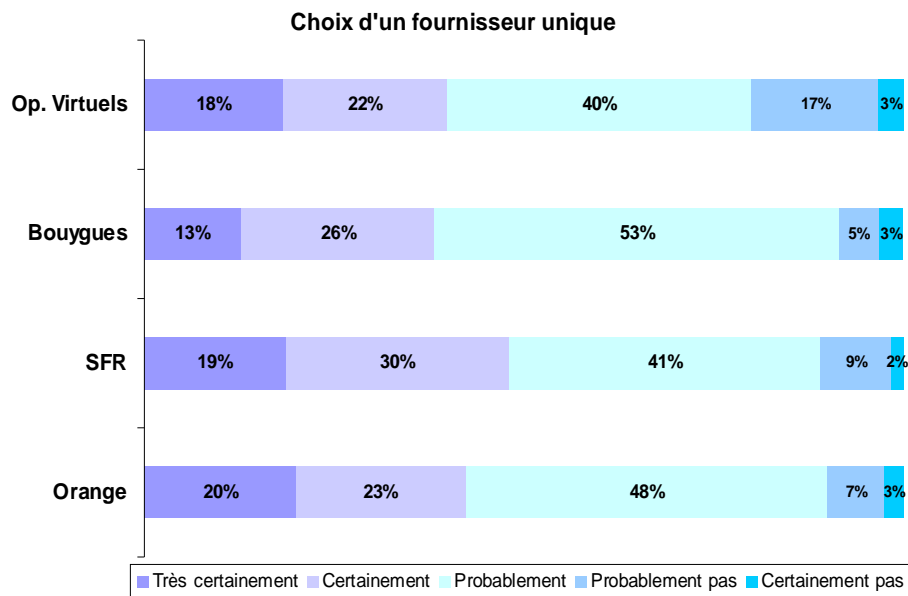


Quelle marque choisir ? C'est la question que nous avons posé aux personnes interviewées. Les fournisseurs de terminaux mobiles, qui aujourd'hui n'ont jamais adressé les clients en direct arrivent en premier (64%), les fournisseurs d'équipement de type Smartphone, propriétaire de leur système d'exploitation : Apple, Android, BlackBerry ne sont cités que pour 34%.

Fournisseur unique : la vraie rupture du modèle Opérateur.

La stratégie à terme d'Apple est de devenir le fournisseur unique du client qui n'aurait plus qu'un seul fournisseur qui fournirait le téléphone, les services réseaux et les applications mobiles.. : à nouveau 43% des utilisateurs mobiles se déclarent prêt à choisir cette offre, dont 25% à court terme (très certainement), avec une dispersion en fonction des opérateurs actuels : 48% pour SFR, 42% ORANGE, et 38% pour Bouygues télécom. Ces chiffres impressionnants ont de quoi faire réfléchir les opérateurs mobiles qui pourraient voir fuir leurs clients vers cette nouvelle offre.

Les bénéfices attendus de ce fournisseur unique: un abonnement bon marché, complet sans surprise pour 79%, un seul interlocuteur en cas de problème pour 52% et 36% d'entre eux ne perçoivent aucun point négatif. Pour les autres des questions restent en suspens comme le fait de ne plus pouvoir changer de terminal aussi facilement, celui étant aujourd'hui largement financé par les opérateurs, quelques inquiétudes sur le fait de ne pas retrouver les mécontentements d'aujourd'hui, et d'être à nouveau captif d'un fournisseur unique aussi vertueux soit-il.



© Carvea Consulting - Opinea

A propos de l'étude.

Cette étude a été réalisée au moyen de notre panel Internet, auprès d'un échantillon national représentatif des 528 utilisateurs de mobiles, du 12 au 19 novembre 2010.

Contact : **Jean-Luc KOCH** +33 6 08 78 75 42

jeanluc.koch@carvea.com