

# Deloitte.

## Usages Mobiles 2015 A Game of Phones

Technologies, Médias et Télécommunications





# Sommaire

---

5	Thème 1 : La France accro au smartphone
9	Thème 2 : Les objets connectés pas encore pilotés
15	Thème 3 : Les smartphones ont une deuxième vie
19	Thème 4 : Mon opérateur à tout prix
23	Thème 5 : 4G, nouvelle accélération
25	Thème 6 : Le m-paiement en magasin, deuxième chance ?
27	Thème 7 : Médias, la vague photo & vidéo

---



# Avant-propos

---

## Les Français consultent leur smartphone plus de 900 millions de fois par jour

Omniprésent dans notre manière de communiquer, disruptif dans notre manière de consommer, véritable levier d'une « Uberisation » annoncée des métiers, le smartphone est aujourd'hui indispensable pour évoluer dans un monde connecté. 70% des Français ont déjà fait le choix du smartphone et l'utilisent plus de 900 millions de fois par jour.

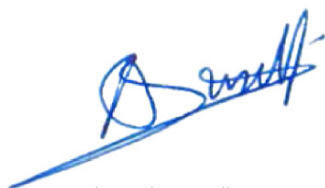
Le smartphone investit notre quotidien comme jamais... Prenez l'exemple d'un dîner au restaurant : votre smartphone vous permet de choisir une enseigne bien cotée par votre communauté, de réserver une table via une App, de sélectionner le meilleur trajet pour vous y rendre, de consulter et commander le menu, de poster une photo sur un réseau social, et de payer l'addition..., tout cela sans un mot.

La révolution des objets connectés, déjà en marche, porte l'ambition de repenser l'usage du smartphone pour piloter un écosystème connecté intégrant des univers tels que la domotique, l'automobile, la santé, l'énergie. Le smartphone est aujourd'hui un catalyseur des transformations qu'il s'agit de bien appréhender pour adapter sa vision d'un monde en pleine effervescence.

L'observatoire Deloitte des usages Télécoms & Médias explore, auprès de 30 pays et plus de 49 000 répondants, les tendances de consommation du grand public et le rapport entretenu par celui-ci avec les opérateurs télécoms.

Cette édition 2015 présente les résultats du marché français, obtenus auprès d'un panel de 2 000 répondants, qui mettent en valeur la manière dont les Français se prononcent sur des thématiques clés telles que la place du smartphone dans notre quotidien, les objets connectés, la voiture connectée, le marché d'occasion des smartphones, les facteurs de choix d'un opérateur, la 4G, le m-paiement, la vague photo sur les réseaux, l'avènement des « short time videos », la publicité sur mobile, etc.

Cette étude est intitulée « A Game of Phones ». Nous espérons que vous l'apprécierez. A vous de jouer.



Alexandre Buselli



Ariane Bucaille

### A propos de l'étude

Les données de l'étude française sont issues de l'enquête internationale de Deloitte (« Global Mobile Consumer Survey 2015 ») menée sur 30 pays, auprès de 49 000 répondants. Les données présentées dans cette édition française sont basées sur un échantillon de 2 000 répondants français âgés de 18 à 75 ans. Cet échantillon valide les quotas d'âge, genre, région, et représentativité professionnelle et de situation socio-économique. L'enquête a été réalisée en ligne entre mai et juin 2015 par Ipsos MORI, société indépendante spécialisée en enquête et sondage. Les données ont été exploitées par Deloitte.

Cette édition présente un extrait des conclusions mises en exergue par cette étude.

Pour plus d'information sur l'étude globale, merci de contacter [mobileconsumer@deloitte.co.uk](mailto:mobileconsumer@deloitte.co.uk)



# Thème 1 : La France « accro » au smartphone

Vingt ans après le lancement des premiers smartphones, les Français sont devenus « accro » et regardent leur téléphone près de 900 millions<sup>1</sup> de fois par jour.

Le smartphone a investi notre quotidien comme aucun autre appareil. Plus de 76% des mobiles vendus en France sont aujourd'hui des smartphones, et plus de 50% de la population âgée de 11 ans et plus en est équipée.

Les développements technologiques intégrant toujours plus d'autonomie, de puissance, de confort et de connectivité ont permis d'intégrer le smartphone comme un relais essentiel à nos vies tant personnelles que professionnelles, dans un monde toujours plus connecté.

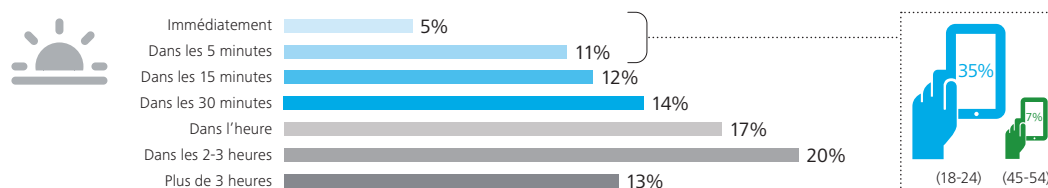
## Mon smartphone, à chaque instant...

Ainsi, 16 % des Français consultent leur smartphone dans les cinq minutes suivant leur réveil et ce chiffre monte jusqu'à 35% chez les 18-24 ans. 59 % de la population consulte son smartphone dans l'heure. De même, 18 % des Français consultent leur smartphone moins de cinq minutes avant de se coucher (39% chez les 18-24 ans).

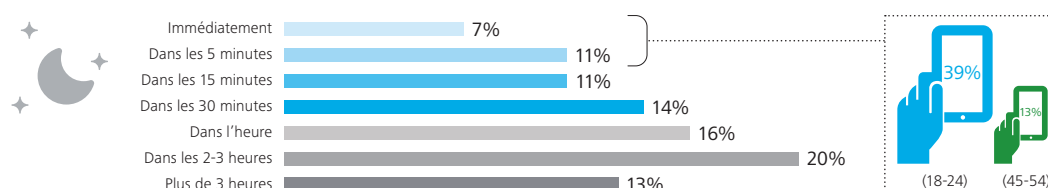
Le premier réflexe lors de la prise en main du smartphone reste un usage classique de consultation de messages (39%) et d'emails (18%). 12 % des Français choisiront en première activité une interaction sur une messagerie instantanée ou un réseau social.

### Figure 1 : Délais d'utilisation du smartphone au réveil et au coucher

Q. En début de journée, habituellement, combien de temps s'écoule entre votre réveil et la consultation de votre smartphone pour la première fois\* ?



Q. En fin de journée, habituellement, combien de temps s'écoule entre la dernière consultation de votre smartphone\* et le moment où vous vous couchez ?



\*n'incluant pas la désactivation ou l'activation du réveil

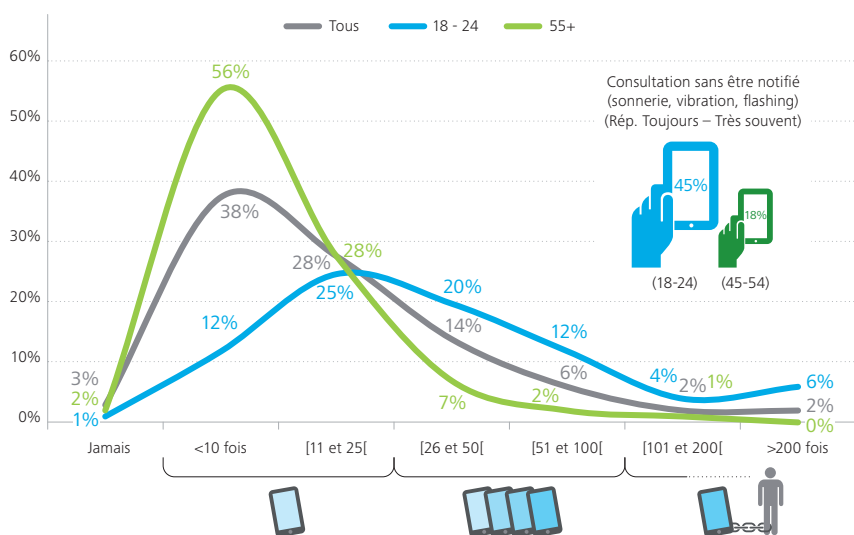
Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile standard), 1 829

1 Estimation issue des données GMCS 2015 (répartition de la population +18 ans par segment d'âge, fréquence de consultation du smartphone, taux de pénétration du smartphone), intégrant une fréquence moyenne par segment

Cette intensité dans l'usage du smartphone se confirme tout au long de la journée, notamment sur les publics jeunes. 38 % des Français consultent en moyenne 10 fois leur smartphone sur la journée et 28% jusqu'à 25 fois. Les publics des 18-24 ans tranchent dans ces statistiques par un usage beaucoup plus addictif. Ainsi, près de la moitié des 18-24 ans ont un usage intensif jusqu'à 50 fois par jour et 6% des 18-24 ans sont en mode addictif en consultant leur smartphone plus de 200 fois par jour. A noter que pour la moitié d'entre eux, la consultation du smartphone se fait sans notification particulière (sonnerie, vibration, « flashing »).

Au quotidien, les Français utilisent leur téléphone près de 900 millions de fois. Cette fréquence d'utilisation s'intensifie d'année en année. Face à cette tendance d'addiction, le concept de « digital detox », déjà apparu outre Atlantique se développe.

**Figure 2 : Nombre de consultations quotidiennes de son téléphone**  
Q. Combien de fois estimez-vous regarder votre smartphone sur une journée ?



Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile standard), 1 829

### Mon smartphone, partout...

Le smartphone n'est plus un simple outil de mobilité mais devient totalement disruptif dans nos activités quotidiennes, quel que soit le moment ou le lieu. Ainsi, les Français utilisent leur smartphone au travail, à domicile, au restaurant, en mobilité... mais aussi en solo, en famille, entre amis, entre collègues.

La principale raison de ce phénomène réside dans le développement du « multi-tasking », pénétrant l'ensemble des segments de population. Cette tendance est fortement marquée chez les publics les plus jeunes. Ainsi le smartphone s'impose comme le deuxième écran des 18-24 ans. En effet 46% d'entre eux l'utilisent toujours ou très souvent en regardant la télévision versus 14% des 45-54 ans.

Par ailleurs, l'intégration toujours plus marquée du smartphone dans nos parcours commerciaux, administratifs ou sociétaux développe le réflexe smartphone au quotidien. Plus de 65% des 18-44 ans l'intègrent dans leur shopping.

Le smartphone s'invite en famille ou entre amis : 65% des Français ont déjà utilisé au moins une fois le téléphone au restaurant, en famille ou entre amis, et 7 % le font toujours ou très souvent. De même, pendant une discussion en famille, 35 % des Français utilisent leur smartphone de manière occasionnelle ou systématique.



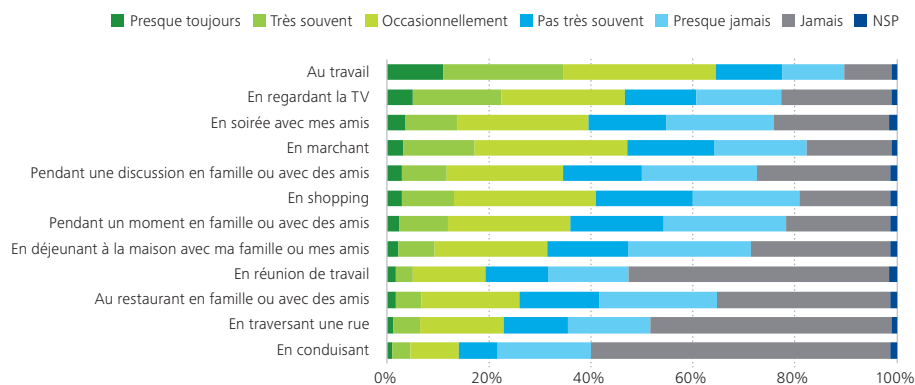


Le travail est le lieu où il est le plus utilisé : 34 % des Français utilisent toujours ou très souvent leur smartphone. L'usage au travail apparaît similaire quels que soient les segments d'âge : 21% des 18-24 ans utilisent leur smartphone en réunion (versus 17% pour les 45-54 ans).

En mobilité, les publics les plus jeunes sont deux fois plus actifs que les seniors : 38 % des 18-24 ans utilisent leur smartphone en traversant une rue (versus 16% pour les 45-54 ans), 72 % en marchant (versus 36%). De même en conduisant, 22% des 25-34 ans utilisent toujours, très souvent ou occasionnellement leur smartphone au volant (versus 10 % des 45-54 ans). Cet usage couvre notamment l'utilisation d'Apps dédiées à une assistance de conduite (iCoyote, Waze Social GPS Maps & Traffic, Avertinoo...).

**Figure 3 : Utilisation du smartphone pendant nos activités quotidiennes**

Q : Globalement, avec quelle fréquence utilisez-vous votre mobile pendant les activités suivantes ?



Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile standard), 1 829

Dans ce contexte d'utilisation permanente, le mobile est le vecteur de communication idéal pour les entreprises avec leurs clients et représente un véritable enjeu commercial. Cependant celles-ci doivent trouver un subtil dosage entre pertinence de l'engagement client et pression trop intrusive. Si 11% de Français ont remarqué une annonce pour un produit enlever sur un réseau social, 2% se sentent réceptifs à l'offre. Le modèle de « push d'offre » doit aujourd'hui se réinventer. Les entreprises doivent veiller à cibler leurs offres pour favoriser l'expérience client lors de la réception des pushes. Les entreprises y parviennent grâce à une analyse big data plus poussée et une gamification plus marquée des échanges afin d'adresser un public concerné.



# Thème 2 : Les objets connectés pas encore pilotés

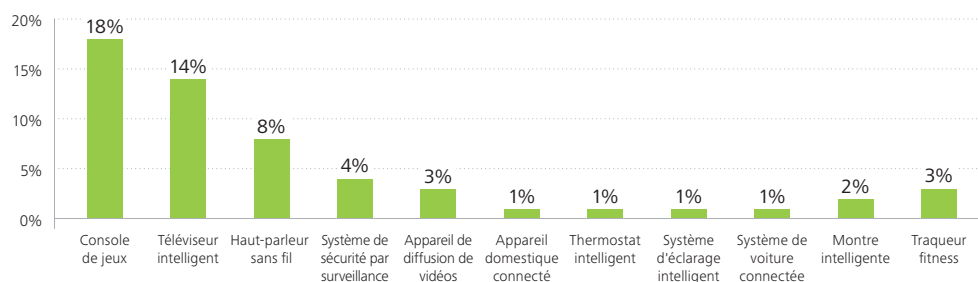
## Les Français connectés... et bientôt leurs foyers.

Le Français véritable « digital omnivore » n'est pas un concept nouveau : la percée toujours plus marquée des smartphones, tablettes (petit et grand format) et ordinateurs portables est une donnée inchangée depuis plusieurs années. Ainsi, 34 % des Français utilisent tous les jours, à la fois un smartphone, un ordinateur et une tablette. 76 % des Français ont accès à un ordinateur portable, véritable station de travail. 70% des Français se servent quotidiennement d'un smartphone et 53% d'une tablette. Les liseuses (9%) n'ont pénétré le marché que de manière limitée et ciblée. Les Français font le choix d'un écosystème d'appareils connectés sans pour autant multiplier un même type d'appareil : ainsi, plus de 75% d'entre eux ont accès à un seul smartphone ou ordinateur portable et plus de 88% accèdent à une seule tablette ou liseuse.

Les Français sont exposés à un écosystème d'appareils toujours plus important : consoles de jeux, télévisions, système de surveillance, thermostat, éclairage, systèmes de haut-parleur, des objets qui se connectent et permettent un pilotage à distance via un réseau wifi ou cellulaire. L'appétence et le marketing pour les objets connectés à destination du grand public engendrent des transformations qui animent notre quotidien. La vague de l'internet des objets représente un potentiel plus marqué sur le monde de l'entreprise avec plus de 60 % des objets qui seront connectés à terme.

**Figure 4 : Niveau d'accès à domicile d'objets connectés**

Q. Quels sont les appareils ci-dessous que vous possédez ou auxquels vous avez accès ?



Base de sondés : Tous les sondés, 2 000

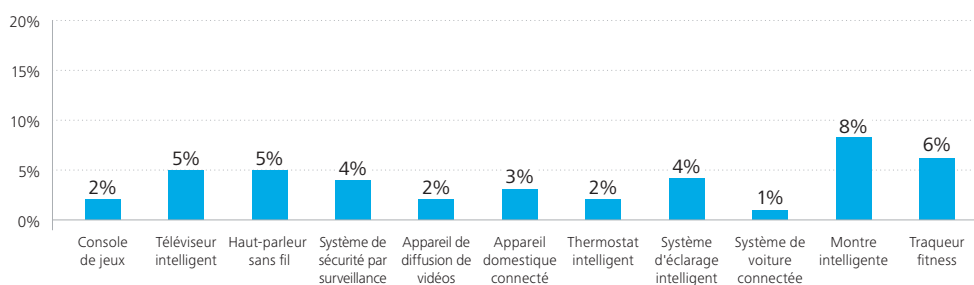
Dans nos foyers, le phénomène est encore naissant, même si les consoles de jeux et télévisions connectées sont respectivement accessibles par 18 et 14 % des Français. Ces appareils sont présents de longue date dans nos foyers bien avant qu'ils intègrent des fonctions de connectivité à Internet. La percée des montres intelligentes (2%) et traqueurs fitness (3%) reste encore faible au vu du marketing associé. Ce type de produit est marqué par un effet « technophile » car la pénétration est beaucoup plus marquée chez des publics early adopter (15%).



L'engouement pour les objets connectés à domicile est présent mais ne donne pas lieu à une intention d'achat fortement marquée. Ainsi, 8% des Français sont susceptibles d'acheter une montre connectée dans les 12 prochains mois et 6 % un traqueur fitness. Les achats de Noël pourraient accentuer cette percée. Les autres types d'appareils ne dépassent pas les 5 % d'intention d'achat. L'usage plus marqué des objets connectés à domicile passe par une prise de conscience de l'usage et des bénéfices associés pour dépasser l'effet « gadget ». De même, le coût économique d'un renouvellement complet des appareils domestiques va sûrement inciter les Français à une transition progressive.

**Figure 5 : Intentions d'achat d'objets connectés**

Q. Quels appareils, si c'est le cas, êtes-vous susceptibles d'acheter dans les 12 prochains mois ?

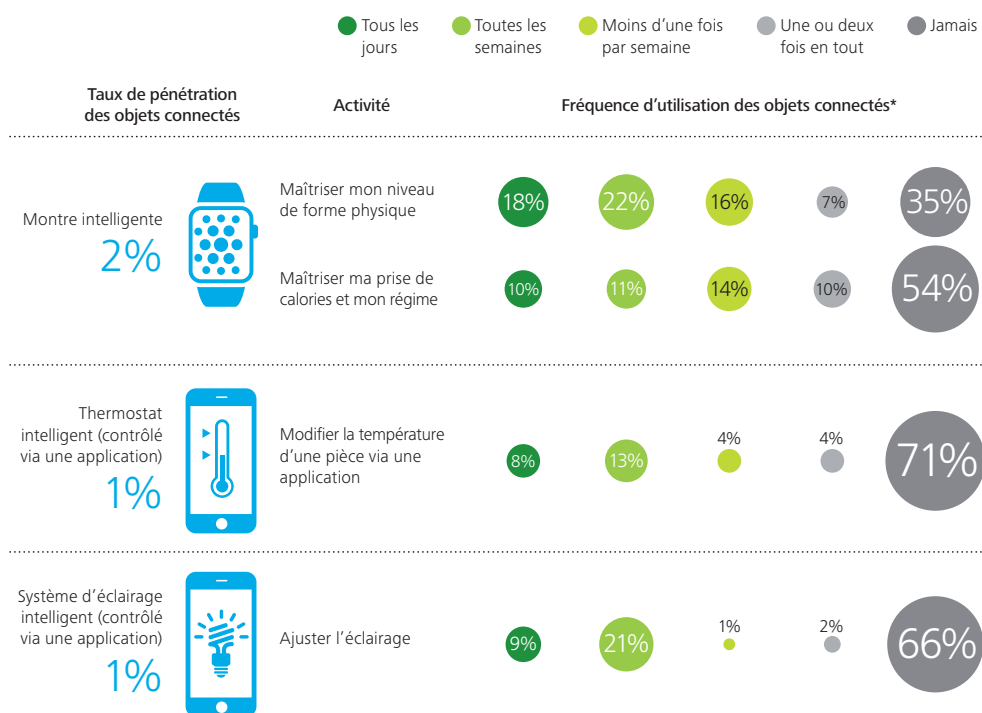


Base de sondés : Tous les sondés, 2 000

Les Français ayant opté pour des objets connectés et disposant de l'ensemble des éléments (connectivité, application de gestion distante, smartphone ou assimilé) permettant un pilotage distant n'ont pas forcément fait le pas d'un usage quotidien. Ainsi, 1% des Français ont fait le pas d'un thermostat intelligent (contrôlé par une application), mais 71% d'entre eux ne l'utilisent jamais. Seuls 8% l'utilisent tous les jours et 13% au moins une fois par semaine. De même pour 1% de Français équipé d'un système d'éclairage piloté à distance, 66% ne l'utilisent jamais. Il y a donc un véritable enjeu non seulement à équiper des ménages mais aussi à inscrire l'usage dans une pratique quotidienne. Au-delà, se pose la question d'inscrire l'univers connecté du foyer dans un environnement cohérent et intégré pour l'utilisateur, sous peine de complexifier une promesse de simplicité et de liberté d'usage.

**Figure 6 : Niveau d'usage distant des objets connectés à domicile**

Q. Quels sont les appareils ci-dessous que vous possédez ou auxquels vous avez accès ?



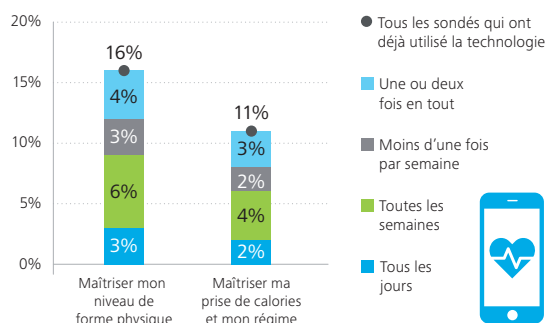
Base de sondés : Propriétaires d'objets connectés, selon le nombre d'individus possédant l'appareil en question (montre intelligente : 80 ; thermostat intelligent : 89 ; système d'éclairage intelligent : 89)

### Le smartphone déjà un coach santé

16 % des Français ont utilisé leur smartphone comme moyen de maîtriser leur niveau de forme physique, dont 3 % l'utilisent chaque jour. De même, 11% des Français ont utilisé leur smartphone pour maîtriser la prise de calories ou leur régime, dont 2 % l'ont utilisé tous les jours. Si la majorité des détenteurs de smartphones ont fait le pas de l'essai sans renouveler l'expérience, 5 à 10% des détenteurs de smartphones ont ancré l'usage santé dans leur pratique quotidienne.

**Figure 7 : Utilisation du smartphone pour un usage de monitoring santé**

Q : A quelle fréquence, si c'est le cas, réalisez-vous les activités suivantes sur votre smartphone ?



Base de sondés : Détenteurs d'un smartphone, 1 407

Les montres connectées et autres appareils, bien loin d'être de simples outils de comptage aussi élaborés soient-ils, doivent s'accompagner de services qui apportent de la valeur au client dans la durée. En effet, s'il est intéressant de monitorer ses déplacements et consommation énergétique sur une journée, cette information perd de son intérêt si le déplacement est le même chaque jour de sa vie professionnelle. En revanche, des variables monitorées à distance (cardiaque, diabète) et intégrées dans une véritable chaîne de suivi et d'interaction médicale apportent une valeur qui s'inscrit dans la durée.

### La voiture connectée, encore du chemin...

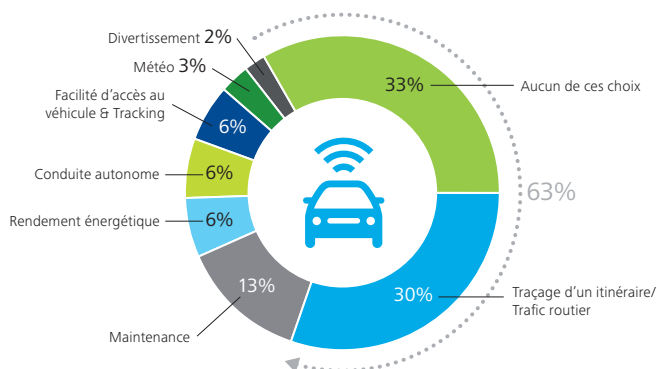
Une voiture connectée est avant tout une voiture communicante. Elle communique avec les autres véhicules (V to C), les infrastructures (V to I), et même les piétons. L'ensemble de ces protocoles de communication est le plus communément regroupé autour de l'acronyme V to X. La voiture est bien entendu connectée à Internet de manière à envoyer et exploiter les informations collectées mais aussi afin de recevoir des informations en provenance de l'extérieur. Une manière classique de connecter une voiture est d'utiliser un smartphone en tant que « hotspot » pour connecter un écran embarqué. La manière la plus conventionnelle de considérer la voiture connectée est l'intégration d'un module, embarqué dès la conception, qui permet une connectivité et un accès à une intelligence embarquée ou distante, et des usages tels que le diagnostic distant et le « tracking » (vol, assistance, assurance)...

1% des Français disent avoir accès à une voiture connectée. Si la voiture connectée est encore un concept embryonnaire en France, elle devrait opérer une percée dans les années à venir, sous l'impulsion d'un contexte réglementaire et d'une maturité grandissante des offres.

L'effort de pédagogie sur la voiture connectée et les plus-values associées n'est pas à négliger. En effet, 30 % des Français expriment en première plus-value (30%) le traçage d'un itinéraire ou l'information sur le trafic routier. Les usages un peu plus disruptifs sont moins mis en avant : la maintenance monitorée (13%), la conduite autonome (6%), le rendement énergétique (6%), la facilité d'accès au véhicule et Tracking (6%), le météo (3%), le divertissement (2%).

**Figure 8 : Usage de la voiture connectée**

Q : Quelle serait la valeur ajoutée la plus importante si votre voiture était connectée à Internet ?



Base de sondés : Tous les sondés, 2 000

### Les Français prêts à partager leurs données d'usage sous conditions

Les objets connectés vont générer une masse d'informations en temps réel dont l'exploitation peut s'avérer être un levier commercial puissant. Différents acteurs sont susceptibles d'utiliser ces données : les constructeurs, les opérateurs de réseaux ou les opérateurs de services. La perception des utilisateurs finaux et leur aptitude à partager cette information sont donc un élément crucial.

Aujourd'hui, 36 % des Français sont plutôt favorables à partager cette information : si 5 % sont prêts à partager n'importe quelle information avec n'importe quelle entreprise, 31 % émettent des conditions. Et 56 % des Français ne sont pas du tout prêts à partager cette information.

Le partage d'informations pour une exploitation statistique ou commerciale est en perpétuelle évolution, notamment chez les jeunes publics qui feront les usages de demain. Un véritable « toboggan d'acceptation » est à l'œuvre sous couvert de respect des normes réglementaires et de sécurisation de la confidentialité, véritable pilier du dispositif. La stratégie d'entreprise autour de la gestion de la donnée personnelle et son exploitation doit aujourd'hui traverser tous les acteurs du marché, avec comme axe fondateur la confiance du client et son aptitude à maîtriser son information.

### Des objets connectés à l'intelligence collective

L'adoption des objets connectés dans nos foyers dépend de leviers multiples (économiques, psychologiques, techniques...), mais le point fondamental est sûrement lié à la nécessité que nous avons à faire évoluer nos usages. En cela, chaque service connecté doit faire la preuve tangible d'un bénéfice au quotidien.

La première vague d'objets connectés a permis de poser des bases pour repenser notre foyer et notre quotidien. Mais passé l'intérêt des early adopters, la généralisation des objets connectés viendra de la capacité à inscrire l'objet dans une chaîne de service à valeur ajoutée. La mise à disposition par les constructeurs de produits intégrant nativement un caractère connecté et services associés sera un accélérateur à cette transition.

Plus largement, l'enjeu autour de l'Internet des objets s'inscrit dans une capacité de nos sociétés à développer une intelligence collective. Les réseaux connectés autour de nos consommations domestiques d'énergie pourraient permettre de mieux contrôler les pics de charge sur le réseau, par exemple en période de chaleur. La voiture connectée sera aussi l'occasion par exemple de mieux monitorer l'identification de zones de freinage excessives en ville. Cette dernière sera sûrement un changement disruptif marquant dans les années à venir, et les opérateurs télécoms peuvent y voir l'opportunité de trouver des relais de croissance (forfait de connectivité, services distants...).

L'univers connecté est l'opportunité forte de développement d'acteurs nouveaux pour effectuer un contrôle des plateformes de traitement des données. C'est un enjeu fort pour chaque entreprise de réinventer son business model. Au cœur de ces réseaux intelligents, la gestion de la donnée personnelle sera au cœur des débats.





# Thème 3 : Les smartphones ont une deuxième vie

## 31% des Français revendent leur ancien téléphone lors d'un renouvellement.

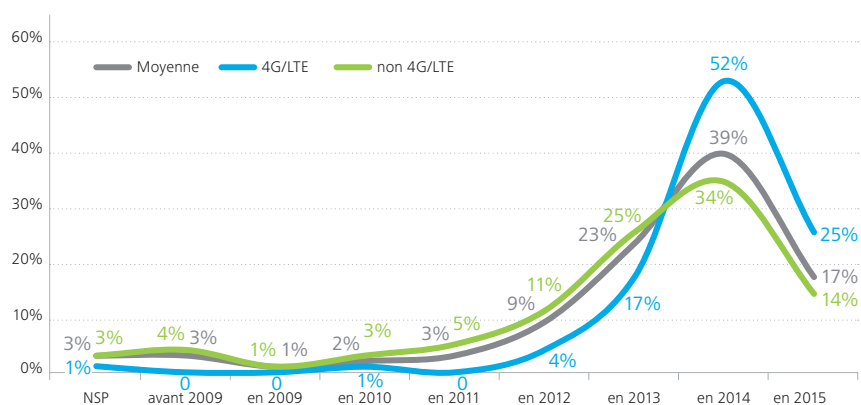
### Le marché de la seconde main s'installe en France

En France, plus de 20 millions de smartphones ont inondé le marché national sur l'année 2015 - Une progression constante par rapport à 2014 (18,2 millions de smartphones sur 23,8 millions de téléphones vendus) et à 2013 (15,8 millions sur 23,6 millions). Le smartphone dispose de la durée de vie la plus courte des appareils connectés. Une télévision ou une radio se partagent au sein d'une famille quand un smartphone se plie à un usage personnel quotidien plus intensif. C'est aussi l'appareil sur lequel l'innovation est la plus marquante, pas seulement en termes de performance (processeur, batterie, capacité de stockage) mais aussi en termes de matériaux (verre, métaux, plastiques premium) et de fonctionnalités (voix, 3D touch...), sans compter l'univers des Apps et usages associés qui s'inventent chaque jour.

Le renouvellement du parc mobile en France est une vague régulière : 79% des renouvellements de mobiles ont été réalisés depuis 2013 (56% depuis 2014). Le développement de la 4G depuis 2012 a aussi favorisé l'accélération du renouvellement mobile sur les dernières années. 94% des détenteurs de 4G ont réalisé un renouvellement depuis 2013 contre 73% pour les non-détenteurs de la 4G.

Figure 9 : Renouvellement des smartphones

Q. Quand avez-vous acquis votre téléphone actuel ?



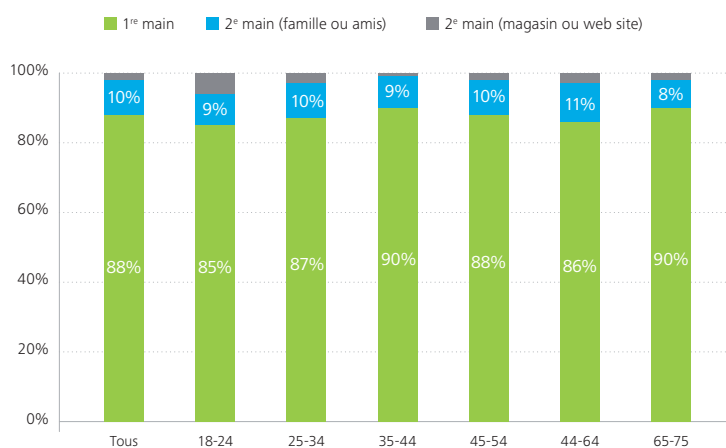
Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone standard), 1 829

Le renouvellement est encore un marché de « neuf » pour 90 % des Français. Cependant, la progression constante du marché de l'occasion montre un usage qui s'installe progressivement dans les habitudes des Français. Un Français sur 10 est désormais un adepte du mobile d'occasion : un smartphone en bon état et (presque) pas cher. Une bonne nouvelle pour les revendeurs d'occasion et adeptes de pratiques « responsables ».

Les 18-24 ans sont les plus concernés avec 15 % d'entre eux qui font le choix d'un smartphone de deuxième main. La majorité (9%) a récupéré son smartphone auprès de la famille ou d'un ami quand les autres (5%) optent pour un achat sur une plateforme web.

**Figure 10 : Etat du téléphone au moment de son acquisition**

Q. Lors de l'acquisition de votre téléphone, ce dernier était-il neuf ou d'occasion ?



Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile standard), 1 829

Le marché de l'occasion s'est enflammé depuis 2012 avec l'action combinée de plusieurs facteurs économiques et sociétaux :

- Le développement depuis 2012 des offres « SIM only » a considérablement impacté les modèles en place basés sur le subventionnement du mobile, réduisant en facial la perception du coût associé. 39% des détenteurs de téléphones portables ont désormais un contrat « SIM only » avec un opérateur, contre 14 % en 2014.
- La montée en gamme des derniers modèles de smartphones (iPhone 6, Samsung Galaxy S6...) se traduit par des prix supérieurs à des ordinateurs personnels ou tablettes. Le consommateur peut opter pour un leasing, mais surtout il peut arbitrer pour un même budget entre un modèle plus haut de gamme d'occasion ou moyen de gamme neuf.
- Le développement simultané des plateformes d'achat-vente entre particuliers et la relative structuration des réseaux de collecte de téléphones (« pure players » web, distributeurs, constructeurs, opérateurs) ont largement contribué au développement du marché d'occasion.

Le marché de l'occasion devrait continuer à progresser de quelques points en France sur les prochaines années. Le développement de contrats d'engagement par le constructeur (ex : Apple Upgrade Plan aux Etats-Unis) pourrait être le signe d'une concentration plus marquée de la collecte de smartphones auprès des constructeurs et impacter les revendeurs indépendants. Par ailleurs, les entreprises vont aussi devoir s'interroger sur l'optimisation du coût de revient mobile et arbitrer sur le délai de renouvellement du parc au vu de paramètres économiques et de performance des appareils.

## La collecte de smartphones en France a de la marge

Lors d'un renouvellement, 41 % des Français décident de conserver leur appareil en cas de besoin, le coût toujours plus élevé des smartphones étant dissuasif pour un rachat en cas de casse non couverte. De plus, 14 % des Français optent pour une mise au rebut du téléphone, une fois le renouvellement réalisé. Le potentiel d'alimentation du marché d'occasion est considérable et se trouve « dans les tiroirs » des Français. La moitié des détenteurs de téléphones pourraient alimenter le marché de l'occasion.

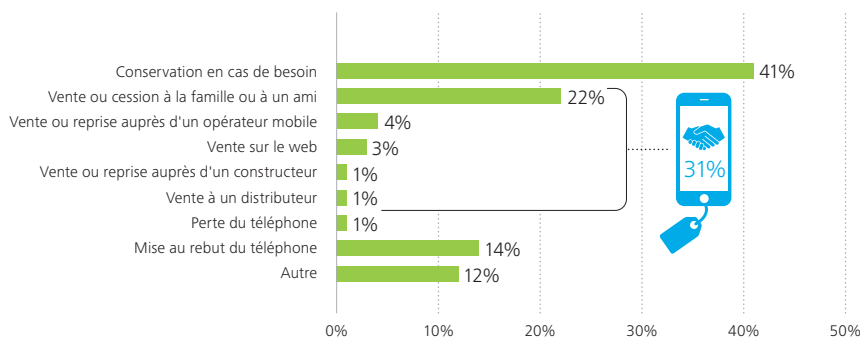
Inversement, 31 % des détenteurs de smartphones ayant réalisé un renouvellement de mobile ont opté pour une cession ou une reprise. Le premier réseau de collecte est la famille proche ou les amis (22%), les autres réseaux sont très éparés : opérateur mobile (4%), web (3%), constructeur (1%), distributeur (1%).

Cette captation des smartphones d'occasion est un enjeu à plusieurs niveaux qui doit s'accompagner d'une stratégie commerciale.

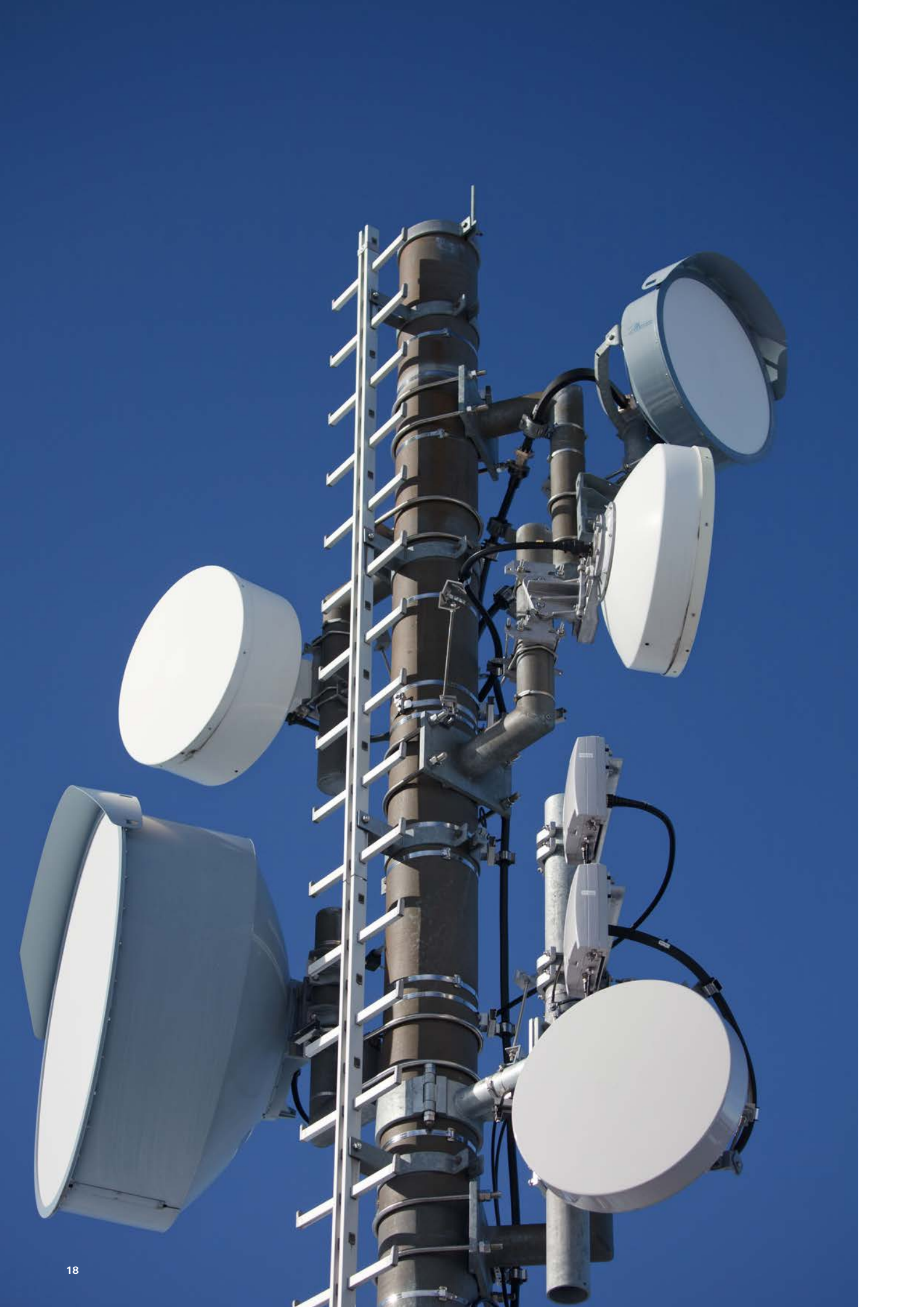
Tout d'abord, la reprise mobile est aujourd'hui une option incontournable pour convertir et fidéliser le client, le prix de reprise étant tout aussi important. Ensuite, parce que cette collecte alimente un réseau international permettant de pénétrer et alimenter des marchés naissants qui n'ont pas le potentiel pour acheter des produits high tech trop onéreux. La chaîne de traitement de la collecte doit donc s'inscrire dans une vision large du développement des usages télécoms.

**Figure 11 : Renouvellement des téléphones portables**

Q. Qu'avez-vous fait de votre ancien téléphone lors de son renouvellement ?



Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile standard), 1 829



# Thème 4 : Mon opérateur à tout prix

## 87% des Français privilégient leur opérateur pour la souscription à un contrat.

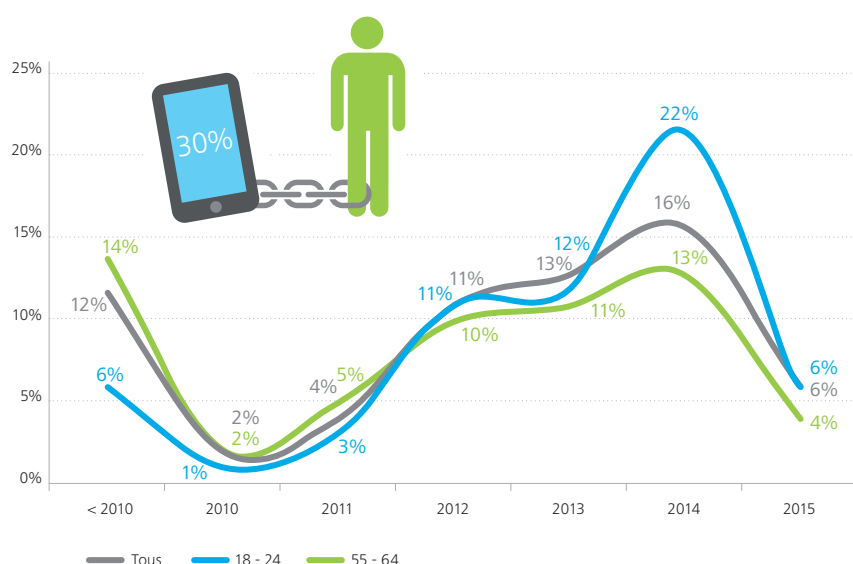
### Les opérateurs télécoms, toujours à l'honneur

L'opérateur est l'interlocuteur principal des Français lorsqu'il s'agit de connectivité : souscription à des abonnements téléphone inclus ou non (« SIM only »), services associés... En effet, les opérateurs restent le choix de confiance pour 59% des achats de téléphones en magasin et 43% en ligne. De même, l'abonnement mensuel (auprès d'un opérateur) est la norme pour 87% des Français, dont 48% avec téléphone et 39% sans. Le développement de positionnement MVNO de certains constructeurs pourrait être un facteur de changement sur le marché, le choix du téléphone étant, pour les consommateurs, aussi prioritaire que la carte SIM.

La valse des opérateurs est toujours d'actualité avec 46% des détenteurs de téléphones qui ont déjà changé d'opérateur pour la dernière fois depuis 2012 avec un pic de 16% en 2014. Le pic de l'année 2014 est largement provoqué par l'attraction des jeunes pour 22% d'entre eux. 30% des détenteurs de téléphones n'ont, quant à eux, jamais changé d'opérateur.

**Figure 12 : Année de changement de l'opérateur mobile**

Q. Quand avez-vous changé d'opérateur la dernière fois ?



Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile standard), 1 829

### L'abonnement mensuel, toujours la norme

87% des détenteurs d'un téléphone portable sont liés à leur opérateur mobile via un contrat mensuel (incluant ou non le téléphone) contre 89% en 2014 et 2013. Les chiffres liés à la souscription d'un abonnement mensuel sont globalement stables d'une année sur l'autre.

Cependant, la répartition entre les contrats avec téléphone et les contrats « SIM only » ne cesse d'évoluer : la part des contrats avec téléphone a perdu 33 points entre 2013 et 2015 alors que celle des contrats « SIM only » a augmenté de 31 points sur la même période. Les contrats « SIM only » concernent plus largement les jeunes : 46% des 18-24 ans et 57% des 25-34 ans contre 31% et 21% pour les 55-64 et 65+ ans respectivement.

La forte progression des contrats « SIM only » au détriment des contrats classiques s'explique en grande partie par l'importante réaction aux offres des opérateurs low cost.

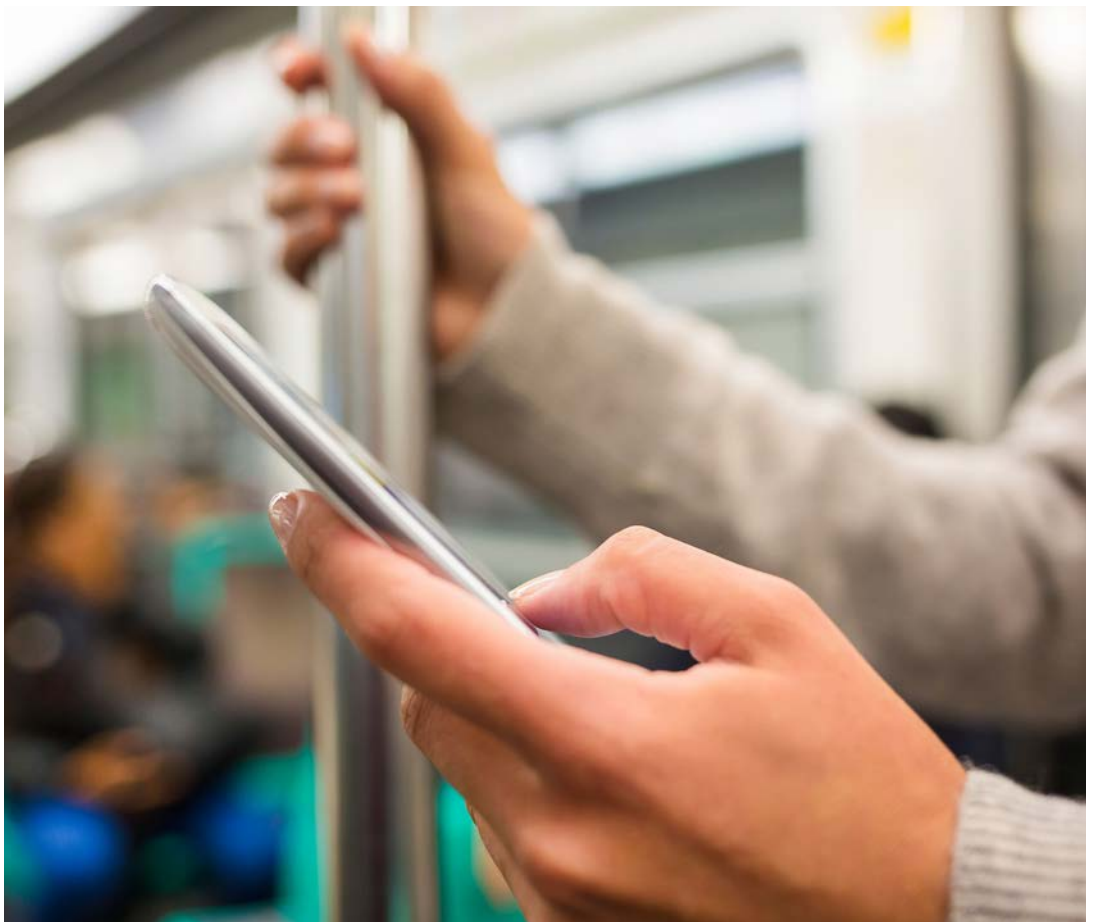
**Figure 13 : Evolution de la répartition des détenteurs de téléphones selon le type de contrat souscrit**

Q. Votre contrat de téléphonie mobile est-il... ?

	2013	2014	2015
Contrat avec téléphone	81%	75%	48%
Contrat SIM only	8%	14%	39%
Pack prépayé	7%	4%	4%

NB : Ce tableau ne présente pas les catégories « Autres » et « Ne sait pas ».

Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile standard), 1 829 (2015) - 1 807 (2014) - 1 826 (2013)



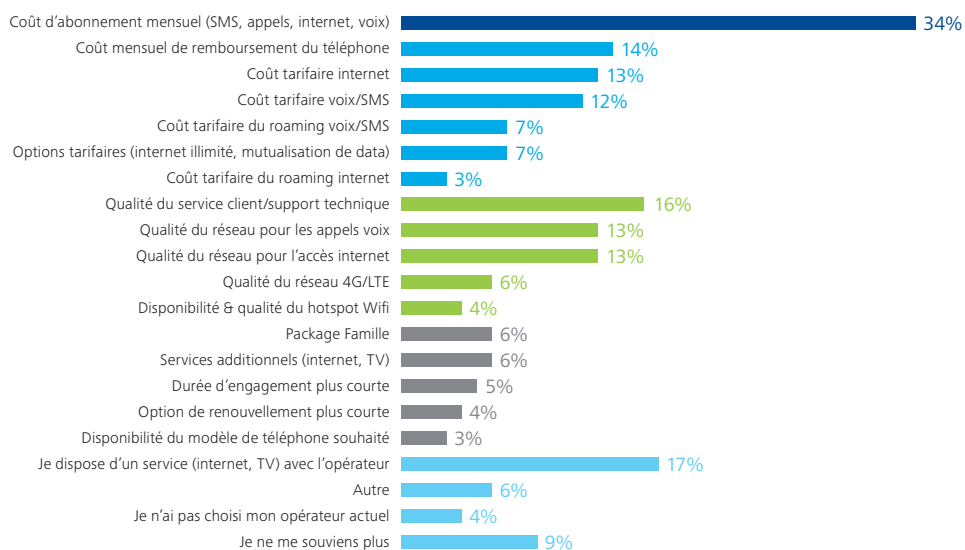
### Le prix, premier critère pour les Français

Le coût de l'abonnement est toujours le levier prioritaire dans un marché qui a développé une guerre des prix sur les trois dernières années. En effet, 34% le mettent à la première place, largement devant la qualité du service (16%) ou du réseau (13% pour Internet, 6% pour la 4G).

A noter aussi : 17% des Français considèrent que la souscription à des services comme Internet et la télévision auprès d'un opérateur est une raison suffisante pour souscrire un abonnement de téléphonie mobile auprès de ce même opérateur. L'offre fixe est toujours aussi fondamentale dans la fidélisation des clients mobiles.

**Figure 14 : Les différents critères considérés dans le choix de son opérateur mobile**

Q. Pourquoi avez-vous choisi votre opérateur actuel ?



Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile standard), 1 829

# INDIE GAME SHOWCASE

Featuring Threes



FIFA 14 by EA  
SPORTS  
Games  
FREE



Angry Birds  
Games  
FREE



Angry Birds  
Games  
FREE



Angry Birds  
Games  
FREE



Angry Birds  
Games  
FREE





# Thème 5 : 4G, nouvelle accélération

## Pour 65 % des Français, le réseau mobile haut débit est privilégié pour accéder à Internet en déplacement.

### 4G rime avec rapidité

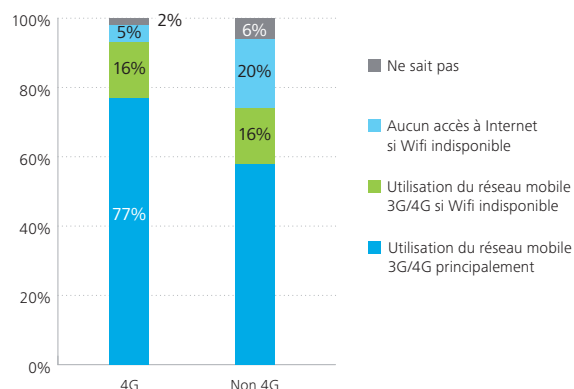
La qualité de service de la 4G est bien meilleure que celle des autres réseaux mobiles et les Français le confirment. 65% des Français en disposant déclarent que sa vitesse est supérieure au réseau cellulaire standard (2G/3G), dont 34% très largement. Un chiffre à la hausse puisqu'en 2014, ils étaient 55%. A l'inverse, seuls 4% trouvent la 4G plus lente (1% en 2014). 18% considèrent que la vitesse de la 4G est identique à celle des réseaux classiques.

Les détenteurs de 4G ont un usage relatif un peu plus prononcé que les non-détenteurs : 59% des Français ayant la 4G traitent leurs emails depuis leur smartphone contre 47% pour ceux ne l'ayant pas, de même que 42% accèdent aux réseaux sociaux depuis leur smartphone contre 23% pour ceux n'ayant pas la 4G. Cependant, l'usage vidéo est mis en avant par 29% des détenteurs de 4G contre 22 % pour les non-détenteurs. Les problématiques de passation de signal entre antennes est toujours limitant.

Le phénomène 4G prend de l'ampleur, jusqu'à devenir le moyen privilégié pour se connecter à Internet en déplacement. 65% des Français en déplacement qui connectent leur téléphone à Internet n'utilisent que le réseau mobile (3G/4G), sans même chercher à le connecter au Wifi.

**Figure 15 : Comportement des Français en déplacement**

Q. Quel comportement adoptez-vous en déplacement lorsque vous vous connectez à Internet depuis votre smartphone ?



Base de sondés : Sondés qui connectent leur téléphone à Internet, 1 390

Les détenteurs de la 4G sont les principaux concernés par cette attitude : seulement 23% d'entre eux cherchent à connecter leur appareil à Internet via le Wifi contre 42% de ceux ne disposant pas de la 4G. D'une manière générale, l'accession à la 4G pousse les Français à en profiter davantage et doubler ainsi l'utilisation de leur smartphone.



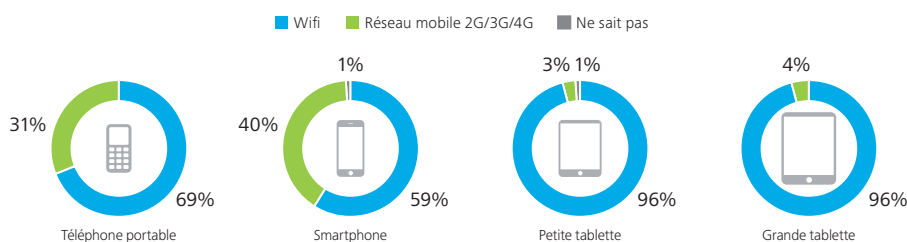
### Le Wifi privilégié

Malgré l'importante progression de la 4G, le Wifi reste aujourd'hui encore le type de connexion privilégié des Français. 59% d'entre eux possédant un smartphone l'utilisent pour connecter leur appareil à Internet (versus 40% qui utilisent le réseau cellulaire). Une hausse depuis l'année dernière où 48% connectaient leur smartphone via le Wifi.

Si le rapport Wifi/réseau cellulaire est assez équitable pour les smartphones et téléphones standard (appareils amenés à utiliser le réseau mobile 2G/3G/4G en déplacement), la connexion via le Wifi est très largement préférée au réseau mobile pour les tablettes. 96% des détenteurs d'une tablette (petit ou grand format) la connectent à Internet via le Wifi versus 3% (petit format) et 4% (grand format) via le réseau mobile. Les appareils comme les tablettes ou les ordinateurs portables n'étant pas aussi « mobiles » que les téléphones, ils sont généralement laissés à la maison et le Wifi est alors utilisé plus facilement.

**Figure 16 : Connexion à Internet la plus utilisée par les Français selon l'appareil**

Q. Quel type de connexion utilisez-vous le plus depuis que vous disposez de la 4G ?



Base de sondés : Sondés qui connectent leur appareil à Internet

La connexion via le Wifi est plus souvent utilisée à domicile qu'en extérieur. 78% des détenteurs d'un smartphone le connectent au Wifi à domicile, contre 33% en extérieur. L'écart est encore plus marqué pour les tablettes (petit ou grand format) : 94% utilisent le Wifi à domicile contre 27% en extérieur.

# Thème 6 : Le m-paiement en magasin, deuxième chance ?

## 8% des détenteurs d'un téléphone ont déjà réalisé un paiement mobile en magasin.

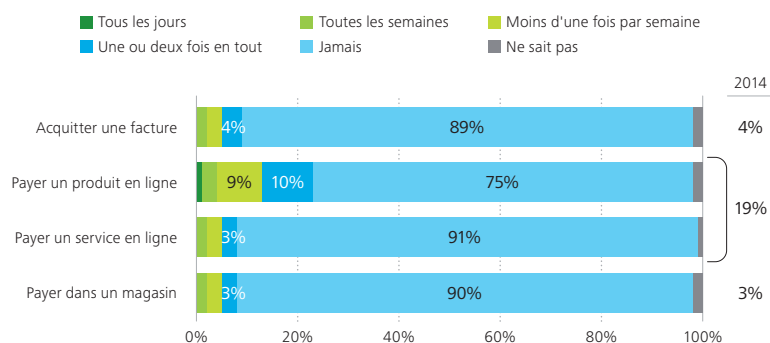
### Le paiement mobile en magasin, une progression lente

Le paiement mobile en magasin décolle lentement en France : seuls 8% des détenteurs d'un téléphone l'ont déjà utilisé pour payer dans un magasin (3% en 2014). Les Français perçoivent encore de nombreux obstacles au m-paiement : insécurité, manque de bénéfices, non-possession de l'application nécessaire... Un effort est donc encore à réaliser pour intégrer pleinement cette pratique dans le quotidien des Français.

Plus de 80% des détenteurs de téléphones n'ont en moyenne jamais payé dans un magasin, ni même en ligne, en utilisant leur téléphone. Seulement 8% l'ont utilisé pour effectuer un paiement en magasin et 90% avouent ne jamais avoir touché au paiement mobile. Le paiement mobile en ligne (d'un produit ou d'un service) a cependant connu une bonne progression : de 19% en 2014 jusqu'à 31% en 2015 (dont 23% pour le paiement d'un produit et 8% d'un service).

**Figure 17 : Fréquence d'utilisation du téléphone pour réaliser des activités liées à un paiement mobile**

Q. A quelle fréquence utilisez-vous votre téléphone pour réaliser les activités suivantes ?



Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone (smartphone ou téléphone mobile actuel), 1 829

Cette progression doit toutefois être relativisée : sur les 90% qui n'ont jamais utilisé leur téléphone pour payer en magasin, 59% déclarent ne pas être intéressés par ce service. Seuls 21% sont prêts à l'essayer, dont 15% pour de petits montants uniquement. Les principales réticences des Français sont les suivantes :

- l'insécurité (49%),
- l'absence de réels bénéfices (41%),
- la non-possession de l'application nécessaire (20%),
- l'ignorance et l'incompréhension de cette fonctionnalité (9%).

### Le shopping, toujours plus mobile

48% des détenteurs de téléphones l'ont déjà utilisé pour regarder des sites/applications de shopping, dont 27% au moins toutes les semaines. Les publics les plus concernés par cette pratique sont les plus jeunes : 26% des 18-24 ans utilisent très souvent leur téléphone pendant leur shopping, soit deux fois plus que les 35-44 ans et cinq fois plus que les 55-64 ans.

Si 27% des détenteurs de téléphones regardent des sites de shopping au moins toutes les semaines, 4% seulement réservent un produit en ligne et 5% fournissent une preuve d'achat à la même fréquence.

Le mouvement vers plus de mobiles dans les parcours commerciaux (recherche, découverte, réservation de produits) sera un levier pour le m-paiement, en intégrant un véritable réflexe dans les pratiques des Français, et à ce titre représentera une seconde chance auprès des utilisateurs.

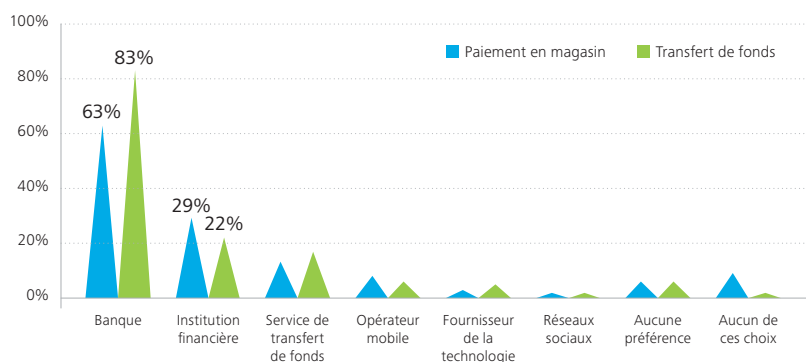


### Les acteurs bancaires à l'honneur

41% des détenteurs de téléphones ont déjà consulté leur solde bancaire depuis leur téléphone. Un chiffre en progression depuis quelques années : 36% en 2014 et 21% en 2013.

En revanche, concernant les actions de gestion financière (transferts de fonds à une autre personne, paiement en magasin), les acteurs financiers conservent encore un rapport privilégié avec les Français. Sur 9% des détenteurs de téléphones qui l'ont utilisé pour transférer des fonds à une autre personne, la banque reste le choix de confiance pour 83% d'entre eux, suivie par les autres institutions financières pour 22%. L'opérateur mobile, le constructeur et les réseaux sociaux sont très loin derrière.

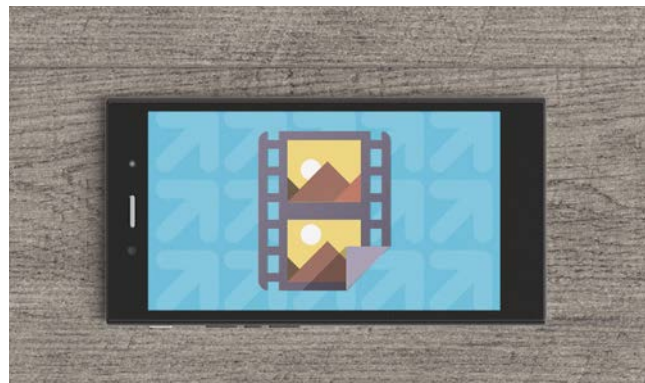
**Figure 18 : Etablissements préférés des Français pour les activités de paiement en magasin et de transfert de fonds**  
Q. Quel est l'établissement que vous souhaitez privilégier pour la gestion des activités suivantes ?



Base de sondés : Détenteurs d'un téléphone pour transférer des fonds et payer en magasin, 166 et 354 respectivement

# Thème 7 : Médias, la vague photo & vidéo

34% des détenteurs d'un smartphone déclarent regarder régulièrement des vidéos au format « short-time ».



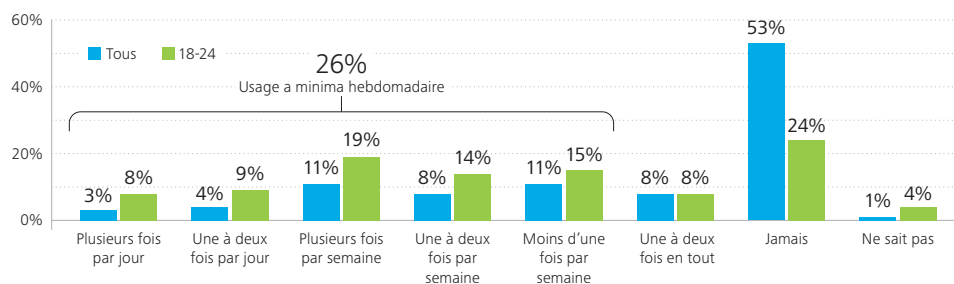
Prendre une photo, regarder des vidéos, télécharger des applications depuis son smartphone : ces pratiques remplissent le quotidien des Français. 34% des détenteurs d'un smartphone déclarent regarder régulièrement des vidéos au format « short-time ». Alors qu'hier, les télévisions et les journaux étaient la norme, le smartphone gagne du terrain sur ces activités. Désormais, 42% lisent habituellement les informations, 10% regardent la télévision en ligne depuis leur smartphone. Les smartphones, déjà deuxième écran de la télévision, devraient rencontrer plus fortement l'usage des Français dans les prochaines années.

## Le modèle de la « short vidéo » se répand

Comme pour les journaux ou la photo, la vidéo s'adapte au format du réseau social. La « short vidéo » (petit film d'une durée de 5 à 15 secondes) est un nouveau mode de consommation de la vidéo : 26% des détenteurs de smartphones regardent des vidéos auto-lancées sur leurs réseaux sociaux au moins une à deux fois par semaine. Près de la moitié (45%) déclarent avoir déjà regardé une « short vidéo » sur les réseaux sociaux. Une pratique encore une fois largement portée par la jeunesse : 50% des 18-24 ans en regardent au moins une à deux fois par semaine, dont 17% quotidiennement.

Figure 19 : Fréquence d'utilisation du smartphone pour regarder des vidéos auto-lancées sur les réseaux sociaux

Q. Avec quelle fréquence en moyenne utilisez-vous votre smartphone pour l'activité suivante : regarder des vidéos auto-lancées sur mes réseaux sociaux ?



Base de sondés : Détenteurs d'un smartphone, 1 407

Si les modèles « short-time » se répandent, les vidéos de longue durée (films/séries, programmes télévisés, etc.) ne disparaissent pas pour autant. 10% des détenteurs de smartphones regardent la télévision en ligne depuis leur téléphone, et 6% des programmes télévisés via des services de rattrapage.



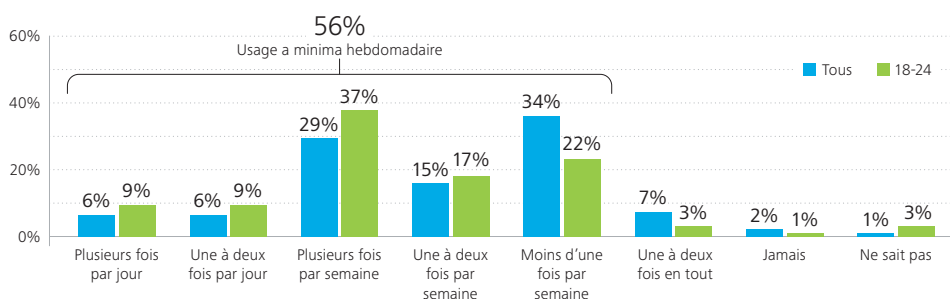
### Le smartphone, appareil photo du quotidien

Prendre une photo en utilisant son smartphone devient habituel pour une majorité des Français : la qualité de capture des photos ne cesse d'augmenter, le smartphone est plus facilement transportable qu'un appareil photo, les espaces de stockage se développent de manière exponentielle, etc. Autant de raisons qui expliquent l'engouement pour la prise de photo depuis son smartphone. En effet, ce dernier ressort n°1 en remplacement d'un autre appareil pour la prise de photo (57%), loin devant la console de jeux (24%).

L'utilisation du smartphone comme appareil photo est assez fréquente : 56% montrent un usage au moins hebdomadaire de cette fonctionnalité. Comme pour le visionnage de vidéos, ce phénomène touche plus particulièrement les publics les plus jeunes : 72% des 18-24 ans prennent une photo au moins une à deux fois par semaine, dont 18% tous les jours. L'effet « selfie » n'y est pas pour rien : élu Mot de l'année en 2013 par l'Oxford English Dictionary, il ne cesse de faire parler de lui avec l'arrivée sur le marché des « perches à selfie ».

**Figure 20 : Fréquence d'utilisation du smartphone pour prendre une photo**

Q. Avec quelle fréquence en moyenne utilisez-vous votre smartphone pour l'activité suivante : prendre une photo ?



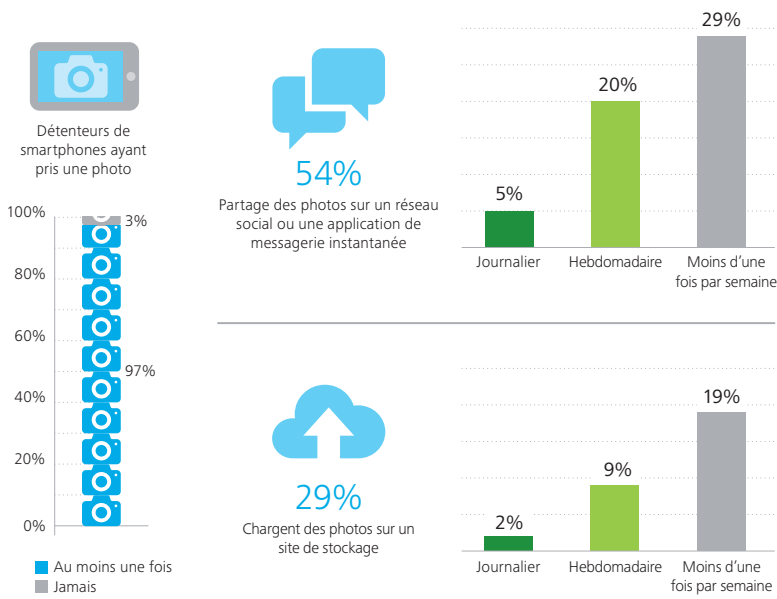
Base de sondés : Détenteurs d'un smartphone, 1 407

Une fois la photo prise, les Français ne s'arrêtent pas là. 54% déclarent la partager sur leurs réseaux sociaux ou via une application de messagerie instantanée, et 29% avouent la conserver depuis un site de stockage (dans le Cloud). La photo est considérée comme un objet de partage et d'échange. La vague photo/vidéo est un véritable enjeu de gestion des capacités réseau tout autant qu'un levier commercial pour la gestion du stockage et services associés.



**Figure 21 : La photo, un objet à partager et/ou à stocker**

Q. A quelle fréquence utilisez-vous votre smartphone pour les activités suivantes ?  
(Prendre une photo, la partager sur un réseau social, la charger sur un site de stockage)



Base de sondés : Détenteurs d'un smartphone, 1 407



Deloitte soutient la candidature  
de la France à l'organisation de  
l'Exposition Universelle de 2025

EXPOFRANCE 2025

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about). En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du financial advisory à ses clients des secteurs public et privé, quel que soit leur domaine d'activité. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à un service de grande qualité afin d'aider ses clients à répondre à leurs enjeux les plus complexes. Nos 225 000 professionnels sont animés par un même objectif, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service.

En France, Deloitte mobilise un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs – des grandes entreprises multinationales aux microentreprises locales, en passant par les entreprises moyennes. Fort de l'expertise de ses 9 400 collaborateurs et associés, Deloitte en France est un acteur de référence en audit & risk services, consulting, financial advisory, juridique & fiscal et expertise comptable, dans le cadre d'une offre pluridisciplinaire et de principes d'action en phase avec les exigences de notre environnement.

Deloitte  
185, avenue Charles-de-Gaulle - 92524 Neuilly-sur-Seine Cedex

© Novembre 2015 Deloitte SAS - Tous droits réservés - Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited  
Studio graphique Neuilly

Document imprimé par une entreprise certifiée