



# INFLATION

## Des consommateurs devenus hypersensibles aux prix

Face au contexte inflationniste qui fait bouger toutes les lignes, nous nous sommes intéressés à son impact sur le marché des télécoms. Après un premier épisode consacré aux opérateurs télécoms, concentrons-nous cette fois sur les consommateurs. Quelle perception ont-ils des prix des services télécoms ?

### Le prix est de plus en plus central pour les consommateurs

Lorsqu'on observe le marché, on remarque une nette progression des marques low cost au détriment des marques mères. Côté consommateurs, 60% des ménages déclarent être inquiets de l'augmentation potentielle de leur abonnement de haut débit!

Par ailleurs, les Français expliquent davantage leurs changements d'offre ou d'opérateur par des considérations de prix.

Cette hypersensibilité au prix impacte tous les opérateurs, mais à des degrés divers. En effet, les clients Orange par exemple, apparaissent moins sensibles au prix que ceux des autres opérateurs.

Par Anne Valadou,  
Experte Télécoms & IT  
chez Enov



## Un prix qui ne doit pas se faire au détriment de la qualité

Globalement, les Français semblent satisfaits du rapport qualité-prix de leurs services télécoms (58% pour Internet et 62% pour le mobile)<sup>1</sup>. Cependant, 45% pensent tout de même qu'ils paient trop cher pour des contenus qu'ils ne consomment pas<sup>1</sup> et 44% ne pensent pas que leur fournisseur haut débit en fait assez pour leur proposer l'offre la mieux adaptée<sup>1</sup>.

Côté promotions, il semblerait qu'elles créent de la confusion : 53% des consommateurs indiquent qu'elles les influencent au moment de choisir un opérateur, mais presque autant (48%) disent qu'elles rendent difficiles la comparaison des offres<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, les consommateurs cherchent avant tout à rationaliser leurs dépenses : il s'agit moins de chasser les promos à la recherche du prix le plus bas, que d'ajuster son offre à ses usages pour ne payer que ce dont on a réellement besoin.

Alors comment les opérateurs peuvent-ils recréer de la valeur et repositionner leurs offres, pour répondre à ce besoin de rationalisation ?

<sup>1</sup> Étude Decoding the digital home, réalisée par EY auprès de 20 000 foyers dans 8 pays (France, Allemagne, Italie, Espagne, Suède, UK, US, Canada)



Rdv la semaine prochaine pour le 3e épisode de «L'inflation dans les télécoms», qui apportera des éléments de réponse sur la recréation de valeur pour les opérateurs télécoms.